

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
UNIDAD AZCAPOTZALCO
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA



Trabajo terminal para acreditar la
Licenciatura en Sociología Política.
Titulo: La imagen como nuevo discurso
político: Fox como mercancía.
Autor: Sergio Arturo Angulo Medina.
Asesora: Dra. Miriam Alfie Cohen.

I N D I C E

Indice	1
Introducción	3
 CAPITULO 1: Imagen pública, marketing político: su relación con los medios de comunicación.	 13
 1.1.- La imagen pública, marketing político y la figura del caudillo.	 18
 1.2.- Relación de los medios de comunicación masiva con la imagen pública, la televisión como instrumento de información y creadora de opiniones.	 33
 CAPÍTULO 2: La campaña Presidencial de la Alianza por el Cambio: Fox como mercancía.	 40
 2.1.- La estructura organizativa de la campaña foxista: Los Amigos de Fox, su presencia en los medios, análisis de la campaña.	 41
 2.2.- El discurso del candidato empresario, táctica e ideario.	 52
 2.3.- El "éxito" de Fox.	 56

CAPÍTULO 3: Los costos de una Victoria.	60
3.1.- El impacto de la imagen pública, el discurso contra acciones tomadas.	63
3.2.- Comentario final: Imagen y mass-media: ¿Obstáculo para la democracia?.	71
BIBLIOGRAFIA.	82
ANEXOS	87
1.-Elementos que favorecieron el triunfo de Fox.	
2.-Marco jurídico electoral relacionado con los medios de comunicación.	

INTRODUCCIÓN

¿Los medios masivos tienen realmente algún efecto sobre la opinión pública? CH. R. Wright en su texto "comunicación de masas" hace esta reflexión al estudiar a mediados del siglo XX, este fenómeno en los Estados Unidos dándose como primera respuesta que esta pregunta parte del temor de los individuos a ser presa de manipulación o control por estos medios.¹

Los hábitos de consumo, las modas, la cultura etc., son objetos de promoción frecuente en los medios masivos (radio, televisión, en tiempos más recientes) creando inquietud sobre la incorporación de elementos ajenos a las costumbres de las sociedades, en el caso de latinoamérica provenientes principalmente de los Estados Unidos.

Esta presencia en medios denominada "industria cultural" fue argumento durante la guerra fría para llamar a la resistencia a los sectores populares de nuestro continente siendo analizado desde la lógica marxista que de entrada presenta a los medios como un instrumento del capitalismo para controlar a las masas.

¹ Wright, Ch. R. Páidos 1993 op. cit. p. 122.

Se plantea que el orden capitalista se hacia presente en los medios destruyendo la identidad del pueblo y disfrazando su visión del mundo la llamada plusvalía ideológica que puso a discusión, si realmente el poder de los medios es tan relevante en nuestros días, a raíz de las nuevas tecnologías.²

Por lo tanto, con estas primeras ideas se expone que el imperialismo, los métodos de control y todo el orden capitalista actual disponen de un aparato de control ideológico que da un mensaje muy simple: las relaciones de dominación patrón-obrero o de dependencia de las naciones son justificadas y apoyado por toda una maquinaria que repite una y otra vez este mensaje en los medios más accesibles a la mayoría de la población.

Los comics, el cine, el refresco, la mezclilla, los héroes deportivos etc., son solo algunos de los antecedentes que dieron pie a los primeros análisis sobre este fenómeno.

²Estas ideas fueron desarrolladas en los años 70s como un intento de defensa de la soberanía de América Latina con un discurso marxista ortodoxo con conceptos y argumentos demasiado estilizados como este que se define como: "El proceso mediante el cual la explotación de plusvalía material se justifica y refuerza constantemente en la mentalidad de los dominados". Silva Ludovico (Otros) UNAM 1989 p.31.

Sería muy largo seguir haciendo un recuento de los autores o conceptos, pues algunos de ellos serán mencionados constantemente en el desarrollo de este trabajo, por lo que en este momento solo habrá referencias breves.

Al caer el muro de Berlín y con la desaparición de la Unión de Repúblicas Soviéticas Socialistas (URSS) la hegemonía política de los Estados Unidos y el "triunfo" del modelo capitalista de libre mercado dio una libertad al crecimiento de la tecnología que continua difundiendo la oferta de cultura y consumo a un mercado de miles de millones de personas en todo el mundo.

La democracia, se volvió también el nuevo dogma o "fantasma" como lo denomina Pablo González Casanova que recorre el mundo globalizado, lo que orilló a cambios en los regímenes autoritarios que existían en latinoamérica, incluyendo obviamente el mexicano. Después de 1988, con el cuestionado y fuertemente criticado triunfo de Carlos Salinas de Gortari en esa elección presidencial se marca el inicio de toda una serie de reformas en el sistema electoral que hasta 1996 crearon un aparato y reglas para la competencia electoral en un marco de igualdad y neutralidad de parte de los encargados del proceso.

Estas nuevas condiciones dieron oportunidad a que sectores históricamente lejanos o marginados de la arena política tuvieran la posibilidad de competir y de ganar. Tal fue el caso de los empresarios que con una crisis económica, con un sistema de poder desgastado por divisiones internas y casi siete décadas en el poder, con un fuerte descontento popular y cierta presión política del exterior por abrir el juego de la competencia electora l fueron los antecedentes al triunfo histórico de la oposición el 2 de Julio de 2000.

Junto con el auge tecnológico y el contexto nacional brevemente descrito se presentó una lenta apertura en los medios de comunicación a las fuerzas de oposición, que después de toda una serie de reformas legales dio espacios a todos los actores políticos de dar su propuesta y difundir a sus candidatos.

Los medios se han vuelto el principal instrumento de difusión política de los candidatos, por ser accesibles a todos ni veles de la sociedad, llegando a millones de personas en lapsos de tiempo breves con un mensaje muy sencillo: **Vota por mi opción, Soy el Mejor.**

Los medios, presentan la imagen, que se vuelve el filtro de la información e incluso uno de los primeros niveles de socialización del individuo, convirtiéndose en un factor de politización.

¿Por qué? Simplemente, por que una imagen de Televisa con la visita del Papa o de la CNN mostrando los bombardeos a Irak o a un candidato insultando al gobierno en turno se ha vuelto el único referente de información para un sector muy amplio de la población mundial.³

Esto ha sido estudiado poco en nuestro país pues no hay aun un consenso sobre si las instituciones democráticas ya están totalmente acabadas o si el momento político actual es plenamente democrático, además de una falta de instrumentos e instituciones dedicadas a estos fenómenos, en lo teórico hay mucho, pero para la interpretación de la realidad, hay muy pocos ejercicios serios.

El caso de naciones con una tradición democrática más consolidada es distinto. Noam Chomsky además de analizar la manipulación de la información en las democracias, muestra también la preponderancia de lo trivial por encima de una propuesta política concreta.

³ "Actualmente, el pueblo soberano <opina> sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar. Y en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea". Sartori G. 1998 Taurus p. 66.

En una campaña política contemporánea, una primera afirmación sería que el candidato se presenta como un ser capaz de incluir a todos y a todo en su proyecto con un perfil no radical y cuidándose de crear controversia en temas difíciles, de la mano de una imagen personal de un hombre común, familiar respetable, junto con elementos que Fukuyama denomina "monetizables", que lo presentan como alguien idóneo para ocupar un puesto público en el gobierno.⁴

Giovanni Sartori, quizá el autor más famoso en cuanto al análisis de este tema en la actualidad, confirma que al consolidarse los sistemas de democracia electoral aumenta la responsabilidad del ciudadano, pues su opinión es cada vez más necesaria para la toma de decisiones gubernamentales. Sin embargo, el problema está en que su fuente de información principal (los medios, básicamente la televisión) le muestra datos superficiales, combinado con un rechazo a la lectura y a la búsqueda de información más precisa los que propicia que su juicio sea el que los medios le ofrecen.⁵

⁴ Lo monetizable, expone F. Fukuyama se refiere a "ciertas acciones del individuo en las sociedades modernas como ejemplo: ser exitoso en hacer dinero o fama, ser honesto y eficaz en la labor que se desempeña." F. Fukuyama 1999 Atlántida p.327.

⁵ "Al tiempo que aumenta la importancia de la participación ciudadana, la TV forma una ciudadanía poco interesada en leer, superficialmente informada y carente de juicios propios". Beltrán Ulises, José Hernández 1999 NEXOS p 91.

Retomando el caso mexicano, la elección presidencial de 2000 mostró la implementación, tanto una presencia en los medios, como de toda una estrategia diseñada por un sistema de expertos en promoción de productos (denominando así al propio candidato) y tácticas comerciales cosa que mostró una eficacia que se vio reflejada en los resultados electorales junto con todo un entorno social que dio condiciones para la derrota del Partido Revolucionario Institucional (PRI) marcando una etapa nueva en el país, lo que no necesariamente implica un buen desempeño en el gobierno.

Es digno de mencionar que pese a que se está haciendo referencia a aspectos de la modernidad, globalización etc. el eje principal de una campaña (el candidato) depende de un concepto muy tradicional tanto en la sociedad mexicana como en la teoría sociológica, la imagen del líder o caudillo capaz de tomar el poder y guiar a sus simpatizantes a la toma del poder político.

Este repaso muy breve, sólo pretende ubicar en general el tema de este trabajo dando generalidades y vínculos con la realidad mexicana.

Este trabajo que se presenta para acreditar la licenciatura en Sociología Política, enfoca algunos de los elementos básicos para comprender de inicio, esta problemática.

Se presenta un capitulado que desarrolla como primer punto, la definición de términos a los que se hará referencia junto con una vinculación a los temas políticos y su impacto en la sociedad, ejemplos y antecedentes del marketing (mercadeo) político como creador de imagen pública tratando no de dar una visión absoluta de los conceptos, sino simplemente presentar una opción de análisis sobre este tema, pero siendo lo más preciso posible y vincularlo con un caso concreto.

Como segunda parte, se expone un análisis de la campaña foxista partiendo de su organigrama, métodos, propuesta, su relación con los medios y sus resultados en sectores de la población que fueron más influenciados por este método y el tipo de votante que capto.

En el tercer capítulo es donde se desarrolla el impacto de la imagen pública contrastada con los resultados que hay en el gobierno, explicando que ante la carencia de resultados en los hechos, esto puede acarrear problemas de gobernabilidad y de credibilidad en el sistema político actual. Junto con una falta de democratización real de los mass-media (medios masivos).⁴

En este punto también se presentan alternativas que podrían evitar esta situación, como poner candados legales al financiamiento y al desarrollo del marketing junto con acuerdos políticos que permitan que la política ya no sea sobre lo trivial sino algo con discusión de fondo.

Además se presenta un anexo donde se presenta un esquema complementario, junto la legislación electoral sobre el tema.

⁴De acuerdo a Jenaro Villamil el triunfo de Fox, "marca un hito porque desentraña un proceso que ha estado pendiente que es el de la democratización de los medios". La agenda pendiente es justamente la democratización de los medios en México...la transformación de la TV en un bien público". En Uriarte Quezada Miguel Bucareli Ocho No. 225 diciembre de 2001.

Es pertinente hacer hincapié en que en esta tesis no hay todos los referentes sobre el tema, pero lo que hace importante este fenómeno es precisamente su novedad, pretendiendo aportar ideas a una discusión que amplíe los espacios tanto académicos, como democráticos sobre el tema.

CAPITULO 1: UN ACERCAMIENTO A LA IMAGEN Y A LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS CONTEMPÓRANEAS

De entrada, ante las nuevas condiciones mundiales y nacionales resulta importante el analizar este fenómeno.

Como elementos tan vanos como el vestido, el peinado, el lenguaje y la explotación de la imagen son los elementos más frecuentes en la presentación de los candidatos a puestos de elección popular en todo el mundo.⁷

No es suficiente el solo decir que hay un modelo democrático, también es necesario revisar como funciona este modelo y que puntos débiles puede presentar, pues no solo es cuestión de "un hombre, un voto" o que las reglas para los actores políticos y las elites están aceptadas sino es necesario ubicar estas posibles fallas que afectan no solo a los políticos, sino a toda la sociedad.

Sartori expone que el problema con los sistemas de elecciones libres es que son susceptibles a que la decisión tomada por las masas sea manipulada por la imagen. "No importa si la imagen pueda engañar...lo esencial es que el ojo cree lo que ve".⁸

⁷ "La fuerza arrolladora de la imagen rompe el sistema de reequilibrios y retroacciones múltiples que habían instituido progresivamente, durante casi dos siglos los estados de opinión difusos". Sartori op cit. p 71.

⁸ Sartori op cit. p 72.

Pablo González Casanova, al afirmar que la nueva utopía del mundo actual es la democracia, siendo esta la única opción a los problemas actuales como la pobreza, el neoliberalismo etc., marca que las democracias deben hacer algo más que repartir el poder entre los poderosos y que su resultado práctico se verá en la participación de la ciudadanía en la toma de decisiones y en el accionar del gobierno.⁹

Este trabajo no pretende rescribir el concepto democrático o plantear que modelo es el mejor, simplemente se expone uno de sus puntos débiles, la relación de los medios masivos y el tipo de promoción política que ejercen los candidatos el día de hoy, pues a la larga esta "euforia" por el "cambio" puede volverse desilusión, malestar social e incluso, ingobernabilidad ante la sociedad a la que se pretende servir.

⁹ Menciona que "... surge la nueva utopía que ya está aquí en la tierra: que ya está aquí la de una democracia también global, plural, transparente, en que la sociedad civil controle... y asuma el problema social del poder de la mayoría en cada nación y en la humanidad... La alternativa para el estado neoliberal será una democracia social diferente del estado benefactor, del populismo y del socialismo real... será una alternativa democrática que luche por el poder de la mayoría y para una economía de la mayoría en cada nación y en el nivel mundial. Ese es el proyecto que hay que pensar y realizar". González C. 1996 Siglo XXI p. 53-55.

La publicidad política si bien no es fenómeno nuevo el actual método si lo es, por lo que está involucrados los cambios tecnológicos, el capitalismo y principalmente los medios de comunicación (principalmente la televisión) pues de acuerdo a estudios y análisis recientes al respecto la televisión como tal es el instrumento de información básico en la mayoría de las sociedades con cierto grado de presencia de tecnología la información le llega a las personas por los medios visuales que se hacen atractivos por razones desde lo económico, hasta lo llamativo de estos.¹⁰

Las campañas políticas al depender de cuantas veces es visto o citado su candidato, van de la mano de los avances de la tecnología en ese sentido.¹¹

¹⁰ Al respecto Jean Mouchon argumenta que "El acto de informarse se realiza atendiendo al principio económico, sobre la base de un solo medio escogido por su comodidad y por su simplicidad. La televisión, ya encendida en los hogares en el momento del rito del noticiario, se impone entonces como el principal vector de información de las sociedades desarrolladas. De manera que para la mayoría de los individuos, la información sobre el mundo llega a través de la imagen". Mouchon J. 1999 Gedisa p.29.

¹¹ "El hombre tiene que ser exaltado, repetido, magnificado. Un pensador tan analítico como Raymond Aron, acepta en sus páginas memoriales que la ley de la política es ser conocido. Un político no es tal, si no ha sido visto citado lo suficientemente a menudo su nombre. Conforme a lo que señala Antoine Prost, es éxito de un hombre sobresaliente o de un político se mide por su notoriedad, es decir, por el número de personas que le conocen". Ferrer E. 1995 Taurus p. 150.

Este vínculo, incluye tanto a las tecnologías como a los que saben operarlas, que se refiere a los hombres de la promoción de imagen generalmente provienen del mundo empresarial al tener experiencia en la venta y promoción de productos cambian de "producto" pues ahora su "venta" se refiere a una fuerza política que aspira a convertirse en gobierno.

Los sistemas electorales contemporáneos, sólo se han preocupado por cuidar que sus resultados y su estructura no sean cuestionados, sin reflexionar sobre aspectos como los medios de comunicación, que influyen en el resultado electoral de manera tajante.¹²

El personaje central de toda la maquinaria creada para ganar una elección es el candidato, que al aspirar a encabezar un proyecto, o dirigir a un pueblo (un ejemplo son las características de la presidencia en México, que permiten ese discurso) se debe presentar como una opción confiable y que convenza.

¹² "El PRI puede ganar o puede perder, eso va a depender de los ciudadanos, pero toda la institucionalidad está construida para asimilar esa voluntad de los ciudadanos...creo que tanto en el terreno estrictamente logístico, como en lo que se refiere a la relación política que hoy guarda el IFE con los contendientes, podemos entregarle cuentas satisfactorias... el proceso electoral está garantizado y sin posibilidades de fraude". Woldenberg José en entrevista para: Milenio 2000 No. 144 p. 27.

De estos temas mencionados, trata este primer capítulo de este trabajo en un primer momento, se expone elementos que ayudaran a entender que se entiende por marketing político con ejemplos de sus aplicaciones en política, como lo es la construcción de imagen pública junto con el papel del caudillo en este fenómeno.

Después hay un recuento muy breve de algunos casos del uso del marketing, junto con un análisis del papel de la los medios masivos, que como se ha mencionado, se hace referencia principalmente a la televisión, al definirla como el medio más accesible al grueso de la población mundial.

1.1.- La imagen pública, marketing y la figura del caudillo.

Al realizar la búsqueda de información para intentar definir los conceptos para entender este trabajo, hay toda una serie de fuentes y argumentos, así que se hace necesario la presentación de estos para llegar a su aplicación al momento de estudiar un fenómeno político.

En una primera definición se define al marketing como una estrategia que las empresas capitalistas utilizan para acercar sus productos al consumidor y que este los adquiera después de un proceso de presentación constante del producto como la mejor opción dentro del mercado.

Warren J. Keegan, explica que el concepto de marketing surge como tal en los años sesenta y que también ha sufrido transformaciones, vinculadas con los cambios en la tecnología y la ampliación de los mercados. Expone que los principios del marketing son validos en cualquier parte ya que el mundo gira en una dinámica de mercado y competencia globalizado, donde muchas de las estrategias se han vuelto homogéneas para todo el mundo.¹³

¹³ "The marketing discipline is as applicable in Aden as it is in Zanzibar. It is as applicable in the United States as it is in Japan. Although marketing is universal, the experience of marketing of course varies from country to country". Keegan W. 1989 Prentice-Hall p 2-3.

Esto es debido a la fuerte presencia en los medios y en los mercados de prácticamente, la misma idea y el mismo tipo de demanda de productos (la gran mayoría incorporados de los Estados Unidos) al respecto, hay que analizar que tanto los monopolios como los mensajes que se difunden, están vinculados con los intereses de la llamada "industria cultural" norteamericana, que además del control cultural e ideológico, ejercen un dominio en cuanto a venta de productos respaldando sus ventas favoreciendo la creación de empresas multinacionales.¹⁴

El método de promoción, de cobertura y difusión de estas grandes empresas es el marketing, que junto con el objetivo de vender el producto presenta un proyecto que se reproduce á nivel mundial modificando costumbres en diversas naciones, independientemente de cultura, idioma o tradiciones.¹⁵

¹⁴ "El desarrollo de la industria cultural en México y Estados Unidos tiene un mismo propósito: convertir el entretenimiento y la información para las masas en negocio... el resultado es una industria concentrada, oligopólica y de alcance internacional... hay que agregar el apoyo del Estado norteamericano a partir de sus necesidades bélicas que han significado recursos para desarrollar la tecnología". Toussaint F. 1998 S. XXI p.173.

¹⁵ "Marketing is a process of focusing the resources and objectives of an organization on environmental opportunities and needs". Keegan W. op. cit. p 3.

En este primer momento al definir el marketing, queda claro que gran parte del desarrollo del capitalismo actual depende de la promoción de los productos, con una industria que desarrolle tanto hábitos de consumo como la tecnología para difundir los mismos, por medio de un manejo de la mente de los individuos.

Esta idea se refiere al posicionamiento, que es la presentación del producto (candidato) ante los potenciales compradores (votantes) con un fuerte impacto en este último.¹⁶

En el momento actual, con una sociedad con vínculos de comunicación tan desarrollados, la mejor forma de atraer la atención es un mensaje simple y claro.¹⁷

Si bien, este no es un trabajo de periodismo o ciencias de la comunicación, esta pequeña introducción era necesaria para comprender el tema a tratar.

¹⁶ "El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona... no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos".

Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente... el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente revincular las conexiones que ya existen. Ries J. Jack Torunt 1992 Mc Graw Hill p. 3.7.

¹⁷ Ries Al. Jack T. Op. cit. p 10-12.

Es pertinente realizar un primer acercamiento con estos elementos muy brevemente descritos, para entrar de lleno a la vinculación de la estrategia del marketing con las campañas políticas.

De acuerdo a John Lindsay en política, la percepción es la realidad por lo que se vuelve fundamental para el posible consumidor (o elector según sea el caso) para una decisión de que producto se va a adquirir (o por quien se va a votar) dentro de un universo de productos similares (o de ofertas políticas tan parecidas entre si, que lo único que las distingue al igual que a los productos es la etiqueta o el membrete) de acuerdo a un convencimiento resultado de la propaganda.¹⁸

La imagen tiene una carga de interpelación más considerable que la palabra escrita: la fuerza de la imagen es siempre superior "al peso de las palabras".¹⁹

¹⁸ Ries Al. Jack Trout op. cit. p. 12

¹⁹ Mouchon J. op. cit. p. 29

Este fuerte vínculo de los medios con la promoción ya sea política o empresarial, es producto del objetivo en común de llegar al mayor número posible de personas y enviar un mensaje claro y contagioso.

¿Qué implicaciones o ventajas puede tener la imagen vía el marketing?:

De acuerdo a Víctor Gordoa, de nada sirve tener un buen fondo si se carece de la forma en que se va a transmitir un mensaje, por otro lado, también expone que con una linda forma tampoco es suficiente si el mensaje no existe.²⁰

Cualquier persona pública emite una serie de mensajes no verbales desde su atuendo hasta sus movimientos corporales, volviéndolo "la envoltura" de su trabajo como funcionario o como político.

²⁰ Gordoa, Víctor en Alcaldes Mexicanos No. 3 2001 p.75

Gordoa plantea 4 niveles donde se mide el éxito de esta "envoltura":

- Imagen visual: Describe imágenes fotográficas, simbólicas a través de formas, de diseño.

- Imagen audiovisual: el político hace uso de la publicidad y la propaganda a través de los medios masivos para comunicarse con las masas.

- Imagen ambiental: Transmitir emociones por medio de la creación de espacios que puedan fomentar el intercambio de conocimiento, fomentando la idea entre la gente de que sus peticiones y quejas si se reciben.

- Imagen verbal: Se refiere a los temas del discurso, el mensaje.²¹

²¹ Categorías obtenidas de Gordoa. Victor op cit. p 74-76

Estos niveles de promoción persona l logran obtener además de una notoriedad entre la población, da un mensaje sobre que tipo de institución se está representando y esta percepción la recibe de lleno, la ciudadanía.²²

Esta percepción es trabajada por un equipo de trabajo (el publicista, e l publirelacionista, diseñador grafico, fotógrafo, la compañía de video etc.)que diseña una estrategia e instrumentos de medición de que está viendo la gente y como lo está interpretando y en caso necesario, darle un giro positivo o negativo.²³

Los resultados de un buen trabajo de creación de imagen y manejo del marketing, se parten en tres momentos:

- La construcción de una reputación que puede cambiar el destino político.
- Facilitar el trabajo del gobierno evitando un desgaste a contra corriente.
- Cada obstáculo puede convertirse en una oportunidad.²⁴

²² "La imagen de la titularidad permea en la institución, y la imagen de la institución permea en todos sus miembros. Gordoá, Víctor op. cit p. 76.

²³ Gordoá, Víctor op. cit. p 78.

²⁴ Gordoá, Víctor op. cit. p. 78.

Lo más importante es contar con un "plan maestro" que guíe a todo el equipo hacia un objetivo en común.

La construcción de un candidato es básica, debe mostrarse como el líder capaz de llevar a cabo el proyecto y las promesas hechas a los ciudadanos y sobre las cuales se mueven los mecanismos del marketing.

El uso de los medios también marca, que el candidato está bajo fuerte control de las estadísticas, que ante la desvinculación del ciudadano con el político se vuelve el instrumento por el cual este último ve si su campaña tiene éxito.²⁵

De acuerdo a Helio Jaguaribe el líder político está en la línea plena de los requisitos que se le exigen al líder empresarial: apariencia agradable, confianza en sí mismo, inteligencia, honorabilidad, entusiasmo, simpatía y espíritu de iniciativa.²⁶

²⁵ Mouchon J. op. cit. p. 89.

²⁶ Ferrer Eulalio op. cit. p. 150.

Las condiciones del liderazgo también incluyen el poder canalizar las actitudes y sentimientos de la gente, fomentando la acción colectiva (voto) definiéndose a si mismo, con una idea que también guíe su plan.²⁷

Una vez que el candidato se ha definido así mismo está en condiciones de apoyarse en toda la maquinaria de promoción política que le permita ganar unas elecciones, apoyándose en la premisa que nos presenta Domenach:

Las campañas políticas operan bajo una dinámica bélica con tres momentos:

El descrédito, la contradicción y la ridiculización del enemigo como un arma fundamental, finalmente, el objetivo es la toma del poder, demostrando que el grupo propio es el "bueno".²⁸

²⁷ Ferrer E. op. cit. p. 150.

²⁸ Ferrer E. op. cit. p. 147.

Volviendo brevemente al concepto de marketing político podemos dar otro elemento al vincular el argumento de Bernard Krief, quien además de ubicar el concepto como la optimización de los recursos de un partido o candidato para hacer rentables sus acciones políticas.²⁹

También elabora cuatro grandes niveles para el desarrollo de un "buen" uso del marketing y la publicidad:

- El diseño de un programa coherente sin frases vacías.
- Una investigación para adecuar el programa y sus postulados a las expectativas de los electores.
- Métodos serios de investigación.
- Definir una estrategia en conjunto.

Este planteamiento asume que en este contexto las campañas políticas requieren de una especialización de tipo empresarial para aspirar a tener éxito.³⁰

²⁹ Ferrer E. op. cit p. 378-380.

³⁰ "El marketing político tiende a optimizar los recursos y planes que conciernen a los productos, recorriendo la distancia que media entre la intención de compra (voto) y la compra (votar)". Ferrer E. op. cit. p. 378.

En una campaña política opera un fuerte pragmatismo donde constantemente se asume la difusión como un asunto de simplezas, sin tomar en cuenta que consecuencias directas trae mentirle a los ciudadanos o simplemente "no decirles" que se hará de llegar al poder , que proyecto se representa o la realidad de los hechos.³¹

El mercado político actual, se vuelve netamente un mercado electoral lo que lo vuelve un mercado regido bajo las leyes del comercio y del libre mercado lo que crea una perspectiva de considerar al voto como una mercancía.³²

Esto sin plantea un escenario por el que tal vez el modelo democrático actual no estaba listo y se concentro solo en el mero procedimiento.

³¹ "Los efectos de la videopolítica tienen un amplio alcance... la televisión personaliza las elecciones. En la pantalla vemos personas y no programas de partido... la televisión nos propone personas (que lagunas veces hablan) en lugar de discursos" Sartori op cit. p 107.

³² Ferrer E. op cit. p.381

Weber a lo largo de su obra, nos da diversos elementos para analizar a los personajes públicos por ejemplo la figura del "boss" (líder o jefe) que por una parte, ubica un tipo de personaje dedicado de tiempo completo a la política con un método propio, y un estilo muy particular para buscar votos.³³

Esta idea es entendida no sólo como alguien que va a luchar por un espacio político sino que también muestra una capacidad personal de convocar a sus partidarios, y proponerse como opción de gobierno o representación.

La demagogia, como arma principal de estos personajes que luchan por el poder se vuelve su fuente de convencimiento para las masas, que ante una gama de promesas consideran como una buena opción él apoyarlo.³⁴

³³ Es "boss" es definido como "...un empresario político capitalista el cual reúne los votos por su cuenta y riesgo" Weber Max. 1998 op cit. p. 51.

³⁴ Se define a la demagogia como: "Una expresión de origen griego utilizada por Aristóteles para designar una forma degenerada de la democracia, que se caracteriza por un predominio abusivo de la plebe, o por el despotismo de una persona o grupo asumiendo la representación de las masas. Demagogos serían quienes explotan la credulidad popular para servir a sus propios fines; en la actualidad se aplica a los políticos o gobernantes que halagan al pueblo con falsas promesas o actos engañosos. Se refiere a la actitud dirigida a seducir a las multitudes, buscando el impacto emocional, más que la participación concierne a la comprensión racional". Torcuato D. 1989 Punto Sur p. 151.

El caudillo debe tener esta capacidad de palabra frente al público, que en el caso de una campaña electoral ser á el que defina basados en su capacidad de "convencer" a estos votantes, si el debe ocupar ese espacio de poder en disputa.

Por supuesto, que además de una capacidad verbal importante el caudillo debe tener carisma que le permitirá agrupar a los votantes y al pueblo a su favor. Lo básico de esta idea es que se valora por parte de los simpatizantes (o dominados) los adeptos, pues siendo aceptado dicho carisma se reconoce como tal dándole autoridad al líder carismático.³⁵

Este líder o caudillo carismático se construye a si mismo al desarrollar una capacidad de crear nuevas metas, o por principios importantes, o incluso por mandato de Dios.

La característica más fuerte del carisma consiste en su contenido revolucionario en el sentido de modificar lo establecido planteando mejoras de acuerdo a promesas vacías.³⁶

³⁵ Weber define el carisma como "...la cualidad, que pasa por extraordinaria, de una personalidad, por cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas sobre naturales o sobre humanas, o como enviados del Dios, o como ejemplar y, en consecuencia, como jefe, caudillo, guía o líder. Weber Max 1999 FCE p. 193.

³⁶ Weber Max Ob Cit p 195.

Este cambio consiste en atacar las estructuras actuales ubicando como única salida un nuevo orden basado en un nuevo liderazgo político. De tal suerte que haya condiciones para apoyar un cambio ya sea armado o como es este trabajo un cambio vía pacífica por medio del aparato electoral.

Esta forma de dominación carismática que requiere de un aval o ratificación, de los discípulos o gobernados y puede variar de acuerdo a las características del sistema político que se este analizando.³⁷

Como lo considera Weber en su análisis y categorización, este tipo de carisma que compite en un marco electoral es catalogado como un tipo de legitimidad adquirida por designación donde el órgano administrativo reconocido por la sociedad (instituto electoral, parlamento) definen quien es el más apto para gobernar.³⁸

³⁷ Entendida como "... una relación social rigurosamente personal, unida a la validez carismática de cualidades personales y a su corroboración". Weber op.cit. 1999 p 197

³⁸ "Se entiende legitimidad adquirida por designación a la decisión del cuadro administrativo carismáticamente reconocido por la comunidad en base a una votación justa, con la selección del autentico". Weber op. cit. p 199

Se considera la decisión como algo que vaya en beneficio de la sociedad y que consolide el liderazgo necesario para mantener tanto las funciones del gobierno como una buena condición económica.

Con esta idea, se pretende afirmar que en un modelo democrático como el actual, no basta con contar con carisma sino que es necesario el respaldo de la comunidad vía los órganos diseñados para que su opinión en conjunto decida que es lo mejor, siendo el caso mexicano actual el voto universal, libre y secreto.

En toda la explicación que se da, se incluye un elemento; el del político profesional como un factor que lo obliga a estar de tiempo completo dedicado a la política ya sea como búsqueda de ganancia o como un acto de vocación de servicio:

"Quien vive para la política hace de ello "su vida" en un sentido íntimo, o goza simplemente con el ejercicio del poder que posee, o alimenta su equilibrio y su tranquilidad con la conciencia de haberle dado un sentido a su vida, poniéndola al servicio de algo...vive de la política como profesión quien trata de hacer de ella una fuente duradera de ingresos; vive para la política quien no se halla en ese caso." ³⁹

³⁹ Weber M. Op. cit. 1998 p. 17.

Para redondear esta idea, se debe entender que la dominación carismática requiere de un mínimo aval de las masas para su funcionamiento.

Dicho respaldo, no impide que sea la persona carismática y sus colaboradores más cercanos los que cambien las condiciones del juego político definiendo este y no los ciudadanos los que apoyemos la resolución.⁴⁰

1.2.-Relación de los medios de comunicación con la imagen pública, la televisión como instrumento de información.

Los medios de comunicación, en especial la televisión tienden a exaltar ciertos elementos que las personas en ciertos momentos observan con mucha atención, por ser más "atractivos" al consumidor, y en cuya influencia puede ser definitiva en su decisión ya sea de consumidor o votante.⁴¹

⁴⁰ Esta táctica Weber la denomina "spoils system" que les da a los candidatos espacios donde distribuir los puestos del gobierno. Weber M. op. cit 1999 p 51.

⁴¹ El fuerte impacto que tiene la televisión sobre las decisiones de los consumidores (votantes) es lo que ha impulsado la evolución de esta industria... actualmente en el país hay un televisor por cada tres habitantes. Colín Marvella. El Financiero 14/11/01.

La dinámica actual de los medios deja un campo fértil para el desarrollo de nuevos métodos de difusión política por ejemplo, el trabajo que hacen las industrias culturales difundiendo los estereotipos "exitosos", dándole prioridad a ese tipo de mensajes.⁴²

Los medios de comunicación, crean las agendas, estrategias y prioridades de los grupos económicos y políticos de las naciones.⁴³

Dicho manejo de la agenda de las naciones, se da por la capacidad de estos de mostrar las situaciones más polémicas y escandalosas de la vida pública que por el manejo de los propios medios es lo que se vuelve más atractivo para quien ve dichas imágenes.⁴⁴

Tal parece que la política (sobre todo en el caso mexicano en los últimos años) se ha convertido en un tipo de "thriller" donde los políticos, sus familiares y amigos están involucrados en una serie de eventos que en si mismos se vuelven trascendentales para los medios independientemente de si repercuten o no en las acciones políticas.⁴⁵

⁴² Olea Flores Victor, Abelardo Mariña Flores 2000 FCE, P. 368,369.

⁴³ Olea F. op. cit. 2000 p. 373.

⁴⁴ "La política ha tendido a parecer melodrama y los melodramas entonces resultan cuentos ingenuos. los medios de comunicación se benefician de la espectacularidad que tienen los asuntos públicos y la multiplican". Trejo Delarbre Raúl 1997 Cal y Arena p.25.

Este "thriller" o melodrama se debe a las relaciones o situaciones de corte amarillista o curioso que ciertos actores políticos sufren en presencia de los medios.⁴⁵

Este fomento del escándalo es factible debido a la cercanía que genera alguien que está involucrado en momentos difíciles que quizá esa misma persona discutiendo asuntos serios, dicha familiaridad hace al personaje mas "digerible" para los espectadores.

Los escándalos políticos tienden a ser magnificados en los medios por lo atractivo de estos, y por el rating que dichos fenómenos provocan, tal es el éxito, por ejemplo, de los noticieros de nota roja o aquellos que analizan las vidas de personajes públicos.⁴⁷

⁴⁵ Trejo Delarbre, ob. cit. p. 26.

⁴⁶ Para dar una idea, hay que pensar, por ejemplo, en las grabaciones entre Raúl Salinas de Gortari y su hermana, transmitidas a nivel nacional, o los escándalos de Félix Salgado Macedonio por citar algunos

La fuerza que los medios tienen en el mundo moderno actual, los medios de comunicación de masas (la televisión principalmente) son el instrumento para conocer la realidad vía la imagen, y que a su vez influyen en los hábitos y toma de decisiones de las personas.⁴⁸

Pensemos en ejemplos en que los medios crean referentes por fuera de la propuesta ideológica de los hombre públicos: El referente sobre Bill Clinton gira más en torno a sus líos de alcoba que a su legado en el gobierno de la nación más poderosa del mundo, o la popularidad que Mihail Gorbachov adquirió fuera de la URSS, producto de su fuerte presencia en los medios.

Sin duda, para los medios, los personajes polémicos o caprichosos son los más atractivos y son objeto de una proyección mas profunda en los medios.⁴⁹

⁴⁸ Pensemos en el impacto de un punto de rating, que de acuerdo a la cámara de la industria de radio y televisión, (CIRT) un punto equivale a 750 mil televisores sintonizados al mismo tiempo en un programa o canal. El Financiero Noviembre del 2001.

⁴⁸ "...Y en las sociedades modernas, un gran sector de la imagen del mundo nos llega a través de las comunicaciones de masas." Wright, Ch. op. cit p. 137.

⁴⁹ "Mientras más emotivo, caprichoso, o sobre todo original resulte el perfil de un personaje público, con más facilidad su imagen será comercializable a través de los medios de comunicación". Trejo Delarbre op. cit. p. 33.

Esta imagen, proyecta al que la ve una idea fija de un objeto, o en este caso de un personaje público, sobre su actuar lo que le crea al individuo una nueva forma de acercamiento tanto en lo técnico, producto del progreso de las sociedades modernas, como de una nueva forma de contacto con la realidad política económica y cultural.⁵⁰

(esquemas 1.1 y 1.2)

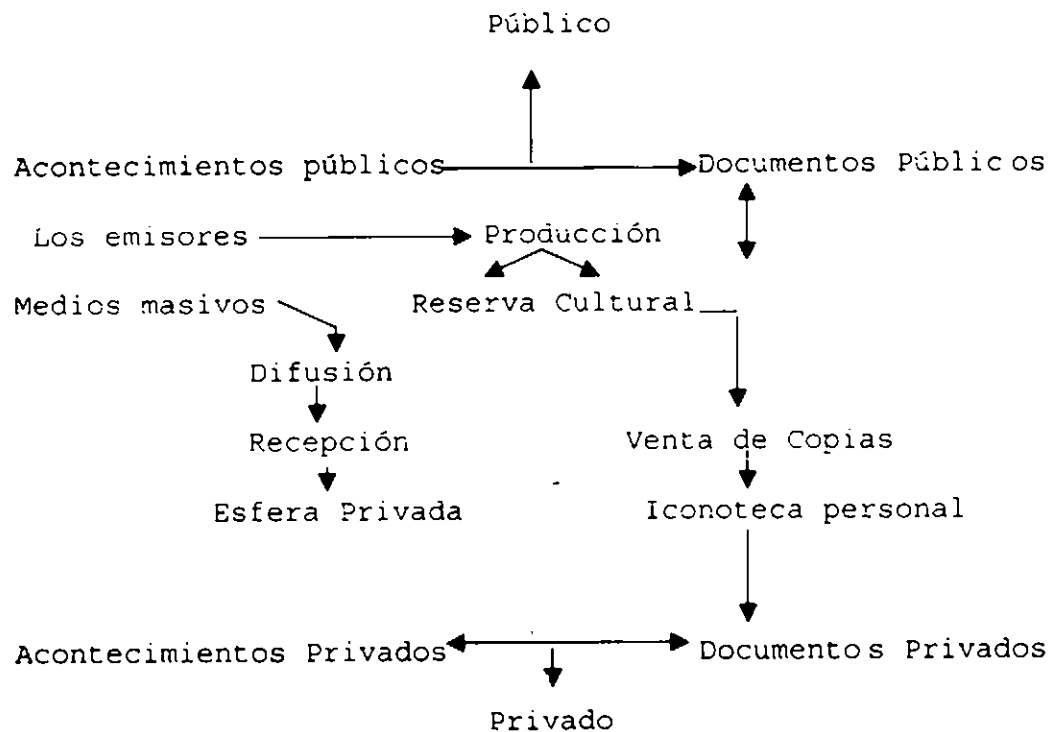
ESQUEMA 1.1: LOS MEDIOS MÁSIVOS DE COMUNICACIÓN Y SUS ESPECIFICIDADES ORGANICAS.

MEDIOS TECNOLÓGICOS	RESERVAS	APOYOS	TIPO DE MEDIOS
RECEPTOR DE TV.	NO	PRODUCCIÓN	LA TELEVISIÓN

FUENTE: Moles, A. Abraham La Imagen: Comunicación Funcional México ,
Trillas- Sigma 1991 p.17.

⁵⁰Defino imagen como "...un sistema de datos sensoriales estructurados, que son producto de una puesta en escena... que permite al espectador considerar, en su conciencia, un aspecto del mundo que le es próximo o lejano, pero que en cualquier caso no esta "aquí" sino "en otra parte". Moles Abraham A. 1991 Trillas p.11-12.

CUADRO 1.2: DE LO PÚBLICO A LO PRIVADO, DEL ACONTECIMIENTO
AL DOCUMENTO: NUEVA ESTRUCTURACIÓN DE LA CULTURA EN LA
SOCIEDAD.



FUENTE: Moles, A. Abraham. La imagen: Comunicación
Funcional México Trillas - Sigma 1991 p. 19.

Esto se produce con una gran desventaja, la imagen se
presenta como elemento artificial del medio ambiente lo que
distorsiona los hechos.⁵¹

⁵¹ Moles Abraham A. Ob. cit p 24.

Así en el campo de la política donde debería operar la confrontación de proyectos e ideas, se vuelve una guerra de confrontación entre estereotipos y construcciones de los hombres públicos que, junto con el auge de los mass media crece la constante de apoyarse en figuras caudillistas o carismáticas.⁵²

¿Por qué esto? Por que el discurso político ha caído en un tobogán que no alcanza a explicar la realidad, o que simplemente, aburre a los votantes, debido a que este ya no cumple sus expectativas o simplemente, no explica la realidad política de un país determinado.⁵³

Además de esto los medios contribuyen al bajo nivel de debate al trivializar, ser presa fácil de rumores, de grupos de interés y calumnias pues es lo que eleva el rating junto con un creciente aumento del linchamiento público todo esto, en medio de una fuerte demanda de información y certezas.⁵⁴

⁵² La construcción de opciones a partir de la política creativa y de ideas, se enfrenta, sin embargo, a la tendencia de las sociedades modernas, influidas de manera notable por los medios audiovisuales, para agruparse en torno a caudillos o líderes carismáticos. Trejo Delarbre op cit. p. 56-57

⁵³ "El discurso del poder político no alcanza a ofrecer explicaciones sobre que está sucediendo... los medios se han encargado de simplificar o, en otros casos, sobredramatizar los hechos". Trejo ob. cit. p. 59.

⁵⁴ "En la medida en que los ciudadanos son, o se consideran más enterados de los asuntos públicos, saben o creen saber que todo lo entienden y así, el rumor recogido por algunos cobra legitimidad en la autosuficiencia de otros... Toda colectividad quiere explicaciones o, por lo menos certezas de las cuales se pueda asir". Trejo Delarbre Op. cit. 1997 p.63-65.

CAPITULO 2: La campaña presidencial de la Alianza por el Cambio: Fox como mercancía.

Después de la presentación de algunos elementos teóricos sobre el tema de la imagen pública, toca exponer de manera breve el plan de mercadeo que permitió a Vicente Fox ganar la presidencia de la república el 2 de julio de 2000.

Los pasos que siguieron los "expertos" de esta nueva clase política empresarial y los impactos de estos métodos serán el tema de este segundo capítulo, que además de explicar este "plan" dará elementos sobre sus implicaciones en la sociedad mexicana.

"Así de fácil: un plan de mercadotecnia, que consistió simplemente en presentar el candidato como el producto que podía satisfacer las expectativas ciudadanas de cambio."⁵⁵

¿Cómo se diseñó dicho plan?, ¿Quiénes participaron?, ¿Que tipo de mensaje utilizó el candidato y sobre que sectores de la sociedad se influyó más? : Este fenómeno se presenta en el siguiente capítulo.

⁵⁵ Jáquez Antonio. Proceso Junio 2001 p.8-13.

**2.1.-La estructura organizativa de la campaña foxista,
"Amigos de Fox", presencia en medios.**

El proyecto de campaña de Fox, fue trabajado basándose en los criterios y experiencias que él junto con los "expertos" a su alrededor diseñaron, dicho plan se denominó "proyecto millenium".⁵⁶

Dicho plan estructura las principales líneas que el equipo de campaña siguió a lo largo de la misma que se pueden resumir en los siguiente puntos:

- a) Consolidar el liderazgo de Vicente Fox como principal opositor al régimen actual.
- b) Lanzar su imagen para que se perfile y se perciba como la opción más viable para ganar la presidencia en el 2000.
- c) Manejo de las motivaciones políticas del electorado que los llevará a la victoria electoral.
- d) Un aprendizaje rápido de muchos de los miembros de dicho equipo, pues la gran mayoría sólo tienen experiencia en el ramo empresarial por lo que requieren un aprendizaje rápido.⁵⁷

Rápidamente, se pensó en cambiar el esquema del gobernador de provincia a un hombre con una visión de país, capaz de

⁵⁶ Cantú, Guillermo 2001 Grijalbo p. 144.

⁵⁷ 2001 ob cit p.144-147

darle respuesta a los problemas de la nación completa, vía la construcción de una imagen pública accesible, caracterizado como una opción en la cual, todo el mundo podría estar representado, comprendido y aceptado.⁵⁸

Los organigramas de la precampaña y campaña entre 1998 y 2001 (ver cuadro 2.1), marcan cuatro niveles en donde se concentro la atención:

a)Objetivos: Dar a conocer al candidato como figura pública nacional.

b)Medición: Un fuerte manejo de las encuestas como factor de "guía" del equipo de campaña.

c)Estrategias Políticas: Hablar de temas básicos, grupos de apoyo (Amigos de Fox), alianzas políticas (El Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Porfirio Muñoz Ledo, por citar algunos) con grupos ajenos al PAN, el discurso del "cambio".

d)Estrategias Mercadotécnicas: Manejo de perfil de "candidato ideal", una estrategia del uso de los medios de comunicación, creación de la "foximanía".

⁵⁸ A pregunta directa Guillermo Cantú respondió que "... el proceso se fue construyendo alrededor de una personalidad. Ahora, esa personalidad era amable, accesible, sencilla y espontánea... lo que se hizo fue pulir, entender que ese concepto de personalidad o de producto como lo llama José Luis González, había que empacarlo un poco mejor y con las técnicas adecuadas. Proceso Junio 2001 p. 10

Cuadro 2.1: Esquemas de la campaña Foxista en s
diferentes momentos.

us

PRECAMPAÑA 1998: ¿Quién es Vicente Fox Quezada?

OBJETIVOS	Dar a conocer al candidato en escala nacional, posicionarlo en la mente del elector, mejorar las intenciones del voto
MEDICION	Pasar de 40 a 60 % de identificación en la mente del electorado y con una intención del voto del 25%
ESTRATEGIAS POLÍTICAS	-Sueño de nación. -Uno o dos temas básicos. -Generación de propuestas general.
ESTRATEGIAS MERCADOTÉCNICAS	-Identificación como candidato presidencial y actual Gobernador de Guanajuato. -Identificar la percepción del electorado sobre Fox y el PAN. -Optimización de los medios de comunicación. -Inicio de Foximania

PRECAMPAÑA 1999: ¿Qué se propone hacer Fox?

OBJETIVOS	Proyectar su Visión de México, su oferta política, lo que ha logrado como gobernador.
MEDICION	Pasar de 60 a 80% de identificación en la mente del electorado y con una intención de voto del 35%.
ESTRATEGIAS POLÍTICAS	-Ganar la convención del PAN con 75% de apoyo. -Proyecto de Nación. -Concentrarse en 4 o 5 temas básicos. -Formular plataforma ante el IFE.
ESTRATEGIAS MERCADOTÉCNICAS	-Posicionar el perfil Ideal Fox PAN. -Desarrollar redes organizativas. -Estrategia detallada de uso de medios de comunicación. -Constitución de alianzas políticas.

CAMPAÑA 2000: ¿Por qué votar por Fox?

OBJETIVOS	Dar a conocer su plan de gobierno, proyectar su imagen en el exterior, lograr que el electorado lo adopte como propio para asegurar el voto.
MEDICION	Llegar a 95% de identificación en la mente del electorado con una intención del voto de 45%.
ESTRATEGIAS POLÍTICAS	-Divulgación del plan de gobierno. -Plataforma nacional. -Cinco o seis temas básicos con mención de prioridades. -Consolidación de alianzas políticas.
ESTRATEGIAS MERCADOTECNICAS	-Identificación precisa de segmentos electorales -Intensificación de medios masivos: TV y Radio. -Consolidación y eficacia de redes de apoyo. -Intensificación de la foximania

FUENTE: Cantú Guillermo: Asalto a Palacio Grijalbo 2001 México p.150 - 151.

Otro esquema de la estructura de la campaña lo presenta Rob Allyn (asesor de Fox durante sus campañas a gobernador de Guanaajuato) quien estructura el plan desde como cubrir al candidato hasta los tiempos durante cada día, marcando una agenda inamovible. (cuadro 2.2)

Cuadro 2.2: Lista de pendientes de Rob Allyn para apoyar el proyecto Millenium.

- 1.-Que hacer y que no hacer: Discusión abierta 9:00 a.m.
- 2.-Imagen personal del Candidato 10:00 a.m.
- 3.-Preparación de presentaciones tipo presidencial 10:45 a.m.
- 4.-Mensaje del Candidato 11:30 a.m.
- 5.-Ayuda al desempeño eficaz del Candidato 12:30 p.m.
- 6.-Definición de otros elementos de imagen 13:00 hrs.
- 7.- Verificación de la imagen del Candidato 13:30 hrs.
- 8.-Comida. Imagen de Fox: Teoría y practica 16:00 hrs.
- 9.-El mensaje de Fox: Definición de herramientas 17:00 hrs.
- 10.-Procesos de implementación 18:00 hrs.
- 11.- Conclusiones 18:30 hrs .

FUENTE: Cantú G. Op cit. p 178, 180, 181 .

Todo este complejo esquema direccional no choco con el trabajo que el Partido Acción Nacional (PAN) había venido desarrollando desde principios de los ochentas hasta nuestros días, lo que le dio una nueva vitalidad al partido, favoreciendo candidaturas como la de Vicente Fox, quien se volvió el centro de la campaña, dándole una fuerte independencia del partido político, lo que le dio un amplio control en la misma siendo un "boss" en la práctica.⁵⁹

En este afán incluyente o "atrapalotodo" que caracterizó la campaña de la "Alianza por el Cambio" los operadores de la campaña foxista, consideraron factible, para canalizar los apoyos que surgían alrededor del país, en una organización que además de canalizar estos recursos, con la opción de participar e integrar a la sociedad civil en la campaña.⁶⁰

⁵⁹ "La reforma política, la nacionalización de la banca y la crisis de 1982 multiplicaron en Acción Nacional su calidad de receptor del voto de protesta, potenciado en el norte del país por el rechazo al centralismo".

"El partido se dispuso a renovar sus instrumentos para la acción política: uso de los medios masivos de comunicación... un nuevo discurso caracterizado por su agresividad, con lo cual se buscaba captar, más que un voto ideológico, un voto de rechazo a la continuidad del sistema político mexicano".
Del Campillo, Reyes Juan 1997 EON-LAM p.251

⁶⁰ Una versión de los "sistemas de expertos" de Giddens, donde son ellos los que generan la confianza o que aparentemente "saben como hacerlo".

El "ejercito foxiano" que apoyo con recursos y votos al candidato, fue planteado como una estructura similar o más amplia que el propio mecanismo del partido político que postulaba a Fox a la presidencia.⁶¹

Los Amigos de Fox, además de ser una estructura complementaria dentro de la campaña fomentaron una "moda" respecto a la figura del candidato, que incluía no sólo la típica propaganda electoral, sino productos que imitando las campañas de EE.UU. eran de lo más extravagantes (los dedos de hule espuma con la "V" de la victoria, pantalones de mezclilla, hebillas con la leyenda "Fox" etc.) además de fomentar manifestaciones de lo más sui generis en los mítines a lo largo de la campaña (el pintarse el cuerpo la palabra "Fox" hacían propaganda a favor de la Alianza por el Cambio) que dio un toque singular a la misma.

Estas acciones llegaron a alternar el poner cines móviles con videos del candidato, hasta mandar a jóvenes a los centros de diversión y a las fiestas para distribuir propaganda.

⁶¹ "Nació deliberadamente, el 16 de septiembre de 1998... Muchas personas que se acercaban a Vicente Fox le entregaban tarjetas de presentación, notas y cartas en las que manifestaban su deseo de cooperar con él con objeto de que compitiera por la presidencia. Finalmente se formó la asociación civil mencionada, que llegó a afiliar a (4.8 millones según Pinchetti) a millones de personas y a contar con 262 casa de Amigos en todo en país"
Cantú Gop. cit. p 189-190.

Los encargados de la campaña de Vicente Fox, siguieron la lógica electoral, al movilizar todos los recursos a su alcance para dicho fin desarrollando comerciales que fueron diseñados para llamar su atención.⁶²

Durante la campaña Pedro Cerisola, hizo un replanteamiento de que se necesitaba para obtener la victoria el dos de julio, considerando que las tendencias del PRI en la última década ⁶³

La Alianza por el Cambio obtendría entre 38 y 40% de los sufragios y que el padrón electoral sería de 58 millones lo mínimo para ganar serían 17 millones y el colchón máximo 20.⁶⁴

⁶² Al respecto, Weber da una idea: "El elector común, que no pertenece a ninguna organización y que es codiciado por los partidos, es completamente pasivo: los partidos lo toman en cuenta principalmente durante las elecciones, a través de la propaganda especialmente dirigida a él". (Op. cit. 1982 p. 141)

⁶³ Un estudio hecho por El Financiero apunta que el PRI perdió más del 50% del voto popular desde 1985. El financiero 30 de octubre 2001.

⁶⁴ Op. cit p. 200.

También presentó 7 puntos para aplicar sus "ecuaciones" para realizar el cambio político en México:

Misión + valores = objetivos

Objetivos + tiempo = metas

Metas + recursos + entorno = estrategia

Estrategia = cambiar políticamente al país = Democracia.

Los puntos son:

1) (La persona de Vicente Fox), es líder indiscutible, posee carisma, puede comunicarse fácilmente, provoca credibilidad y esperanza.

2) Por lo que respecta al mensaje, conviene precisar el concepto ideológico, en una propuesta concreta de cambio, y el mensaje público como llamada de atracción debería basarse en ese concepto.

3) Comunicaciones pagadas y no pagadas, Noticieros, comerciales, entrevistas, radio, televisión, volantes, Internet.

4) Voceros según el tema.

5) Aliados, organizaciones políticas, ONGS y religiosas, alianzas internacionales.

6) Organización de campo: Mariscales, representantes.

7) Recursos.⁶⁵

⁶⁵ Cantú G. p. 201.

En estos puntos destacan, por un lado, la idea de difundir un liderazgo fuerte, con un mensaje de imagen del "cambio" utilizando los medios de comunicación masiva para difundirlo.

El manejo de Fox en medios fue evolucionando, lo podemos ubicar en dos momentos el primero, la difusión de una imagen irreverente, exitosa capaz de "sacar al PRI de los pinos" y la segunda a pocos meses de las elecciones con una idea más formal con una imagen "de alguien que va a ser presidente".⁶⁶

Esto se observó, principalmente, en los debates directos con los candidatos a la presidencia donde los analistas pese a mostrar dudas sobre cierto titubeo de Fox para hablar, destacaron los movimientos corporales y su imagen.⁶⁷

⁶⁶ La nueva estrategia mercadotécnica intenta ofrecer "el perfil del gobernante experto, inteligente dominador de todos los temas"... su identidad con todo el mundo el candidato presidencial "que es como uno". Milenio Abril de 2000 p.38.

⁶⁷ "Fox estuvo muy nervioso al inicio, pero tuvo un buen manejo, con un buen climax, de esperanza al final de su intervención. Reflejo una imagen de éxito, le metió mucha pasión y fue el mejor en el lenguaje corporal, en el médium shot." Manuel de la Peza consultor de Zimat entrevista para Milenio Diario Mayo de 2000

Este manejo de la imagen provoca lo que Sartori denomina subinformación que envía señales erróneas o limitadas de lo que realmente significa un mensaje o lema, en este caso un debate político.⁶⁸

Las reglas de promoción ya sea comercial o electoral, marcan que para tener un éxito real el "producto" debe ser novedoso, que en el caso de Fox se trabajó esta idea tanto discursivamente como en los medios.

Resulta importante aclarar este punto, pues pese a que Francisco Labastida candidato del PRI tuvo más tiempo aire en los medios masivos esto no le dio la victoria, pues a diferencia de Fox, el enfrentaba varios factores en contra.⁶⁹ (cuadro 2.3)

⁶⁸ "Por subinformación entiendo una información totalmente insuficiente que empobrece demasiado la noticia que da, o bien el hecho de no informar... significa reducir en exceso... La televisión da menos informaciones que cualquier otro instrumento de la información... cambia radicalmente el criterio de selección de las informaciones o de los informadores".
Sartori, Giovanni 1999 Taurus México p. 80-81

⁶⁹ Teresa Páramo da diversos factores para la desventaja de Labastida: Crisis Económica, TLC, EZLN, El IFE, los asesinatos políticos dentro del PRI, El madrugete foxista, la mercadotecnia, la idea del voto útil etc. en SOCIOLOGICA No. 45-46 UAM-A Ene-Ago. 2001.

CUADRO 2.3: Publicidad pagada de los candidatos a la presidencia en el 2000:

	Televisa	%	PUBLICIDAD PAGADA (segundos) Azteca	%	Radio	%	Total	%
C. Cárdenas	14,611	27.0%	6,354	27.2%	13,200	9.7%	34,165	16.0%
V. Fox	10,810	20.0%	4,340	19.5%	44,400	32.8%	59,550	28.0%
F. Labastida	27,176	50.3%	11,576	49.5%	64,800	47.8%	103,552	48.6%
Otros	1,476	2.7%	1,130	4.8%	13,140	9.7%	15,746	7.4%
Total	54,073	100%	23,400	100%	135,540	100%	213,013	100%

FUENTE: Mayer - Serra Carlos E.. Chile México: Dos transiciones frente a frente. CIDE-Grijaibo-ProChile México 2000 p. 421.

2.2 El discurso del Candidato empresario, táctica e ideario.

El discurso, el mensaje que Fox difundió en su campaña se centraba en una concepción, en un punto que fuera digerible y accesible y aceptado por todos: el "cambio".⁷⁰

Esta idea del cambio fue tomada una y otra vez con diversos métodos, apoyándose en intelectuales como Jorge G. Castañeda que argumentaron a favor del candidato tratando de darle contenido al mensaje.⁷¹

No hubo una difusión masiva de un discurso concreto, se creó la opción electoral de plantar el "voto útil" que era definido como el canalizar los votos opositores al candidato que iba adelante en las encuestas, sin considerar ninguna identificación ideológica de fondo, solo la idea del cambio, con pocos argumentos de fondo, basados más en spots que en un mensaje claro.⁷²

⁷⁰ Realmente nunca se dio una definición del termino cambio: se dejaba a cada elector darle el sentido que se quisiera, democracia, bajar la corrupción etc.

⁷¹ "Esta elección no es sobre principios. No se trata de ver que principios suscribe uno o no en esta coyuntura... es un referéndum sobre el cambio o el no cambio, no es un concurso de belleza entre candidatos, plataformas o principios." Proceso Junio de 2000 p. 10

⁷² EL "voto útil", canalizo el deseo real de cambio político de muchas personas, que fueron convencidas del cambio. "Parece ser que lo que más repercutió fue la eficacia mercadotécnica utilizada en la campaña de Fox. Las personas no lograban recordar las partes sustantivas de las plataformas políticas de los distintos candidatos, pero si reproducían ciertos eslogans tales como el "voto útil". Páramo Teresa op. cit. 2001 p.320.

El discurso varió según los escenarios donde el candidato Fox se colocaba, en cuanto a su publicidad en los medios se concentraron en su persona, la idea del cambio (el YA) y otro factor que tenía dos usos; el guiar al equipo de campaña y que también se volvió forma de promocionarse, y las encuestas pagadas o no pues este era uno de sus argumentos principales: Hay que votar por quien va adelante en las encuestas, sino es favorecer al PRI.

La constante fue aparecer en donde sea, con públicos de todo tipo, universitarios, campesinos, intelectuales etc. y estando en cualquier medio que le diera espacio para difundirse.

Los expertos en publicidad que le apoyaron y que diseñaron su discurso también cubrieron muy bien sus ímpetus, como sus acciones en el llamado "martes negro" o sus constantes contradicciones que por un lado le dieron puntos y apoyo pero que no dejó en claro su proyecto político.⁷³

⁷³ "Fox es un hombre de contrastes y contradicciones: tiene un genuino compromiso con el cambio democrático, pero un casi irrefrenable ímpetu de caudillo: critica al viejo presidencialismo omnipotente, pero despliega un protagonismo que lo ubica en todos los espacios; expresa un compromiso con los que menos tienen y entrega las principales cuotas de poder a Monterrey; ofrece respeto al estado laico pero exhibe retratos cristeros". Zárate, Alfonso Bucareli 8 Enero 2001 p. 18.

Un elemento obvio en el análisis de cualquier candidato del PAN es la relación con la Iglesia, es quizá aquí donde Fox define de forma mas clara (pero no masiva) su pensamiento político en su decálogo presentado a la jerarquía católica, que cumple su plan de plantar alianzas estratégicas con sectores de opinión importante. (cuadro 2.4)

Cuadro 2.4: El decálogo de Fox presentado a la Iglesia

Católica

- 1.-Promoveré el respeto al derecho a la vida desde el momento de la concepción hasta el momento de la muerte natural.
- 2.-Apoyaré el fortalecimiento de la unidad familiar, que en México es un recurso estratégico.
- 3.-Respetaré el derecho de los padres de familia a decidir sobre la educación de sus hijos.
- 4.-Promoveré el libre acceso a la asistencia espiritual y religiosa en los centros de salud, penitenciarios y asistenciales.
- 5.-Responderé al interés manifestado por las iglesias para promover un amplio espacio de libertad religiosa a partir del Art. 24 constitucional.
- 6.-En congruencia con el derecho humano a la libertad religiosa y con los acuerdos constitucionales suscritos por México en esta materia, promoveré que se eliminen las contradicciones entre los Art. 24 y 130 de la constitución, reformando el 130 en la parte que restringe la libertad religiosa, que proclama el Art. 24. En este sentido promoveré:
 - La modificación al sistema de registro constitutivo, por uno simplificado de registro voluntario que reconozca la naturaleza de las asociaciones religiosas como instituciones de derecho propio.
 - Que las iglesias, con plena libertad e independencia, nombren a sus ministros de culto y definan sus funciones.
 - La eliminación de cualquier forma de discriminación religiosa.
- 7.-Abriré el acceso a los medios masivos de comunicación a las iglesias, para que estas puedan difundir sus principios y actividades. En este sentido promoveré:
 - Que se considere que las asociaciones religiosas, que reúnan los requisitos legales, puedan acceder a los medios de comunicación social.
- 8.-Promoveré que en el marco de una reforma hacendaria integral, se defina un régimen fiscal para las iglesias, con deducibilidad de impuestos, cuando contribuyan al desarrollo humano.
- 9.-Terminaré con la discrecionalidad para autorizar la internación y permanencia en México de los ministros de culto de las iglesias.
- 10.-Promoveré la homologación voluntaria de los estudios en el ámbito civil, respetando los programas y los contenidos de las materias que imparten los seminarios e instituciones de formación religiosa.

FUENTE: Pérez-Rayón, Nora en: El Cotidiano No. 105 Ene -Feb 2001 p. 89

También presentó compromisos ante diferentes sectores de la sociedad, pero en lo que se está analizando en este trabajo, que es su trabajo de difusión masiva se enfocó en su imagen, haciendo énfasis en su liderazgo, irreverencia y espontaneidad.⁷⁴

Su discurso pese a buscar "el cambio" quedó como un método que busca captar votos "de donde sea" con un fin muy sencillo: ganar en aras de una supuesta democratización, del cambio.⁷⁵

⁷⁴ "En febrero de 1998, durante una entrevista con la agencia informativa británica Reuter, Vicente Fox definió no sólo su intención de llegar ala presidencia como candidato del PAN, sino que inauguró un estilo, anunciaron lo que se convertiría en el producto más importante de la contienda: el "foxeo". Villamil, Jenaro Plaza & Janes 2001 p. 71-72.

⁷⁵ La lucha por la democratización del país, se fue transformando en la medida en que se fue reduciendo a frases, imágenes, spots de campaña con alto efecto en las urnas. Villamil, J. 2001 p. 50.

2.3 El "éxito" de Fox.

La campaña foxista si bien trato de incluir a elementos de toda la sociedad, algunas de sus tácticas fueron hacia sectores muy específicos.

Por ejemplo, los niños también fueron objeto de esta publicidad al generar diversos mensajes dirigidos hacia ellos.⁷⁶

Volviendo a la idea de su imagen la táctica de los expertos fue su atractivo físico, que fue aprovechado para dirigirse a las mujeres además de un fuerte acercamiento con los jóvenes, e incluso una vestimenta según la ocasión.

Todo esto complementado con el pronunciar discursos, con el uso frecuente de groserías, de viva voz sin leer.⁷⁷

⁷⁶ "En el numero 18 de la revista Eres niños, aparece un publrreportaje titulado ¿Has oído de Vicente Fox? En el cual aparece el candidato con botas aparece como "el próximo presidente de México si la mayoría de los que pueden votar lo eligen"... "Desde chico entendió que México necesita un cambio para mejorar... Le daba mucho coraje ver que sus amigos campesinos tenían que dejar la escuela por falta de dinero y por tener que ayudar a sus papas a sembrar". Milenio Abril 2000 p.62.

⁷⁷ Gordóa Victor op.cit. p152-153.

También tuvo el elemento de arrancarle a la izquierda argumentos (el 68, Chiapas etc.) y símbolos (la "V" de la victoria) además de la tradicional imagen de padre de familia responsable y tolerante.⁷⁸

El gasto de publicidad de Fox se concentró en las áreas urbanas tanto en televisión como en espectaculares en las ciudades, y la creación de toda una serie de productos de promoción como pantalones, hebillas, etc.⁷⁹

Fue muy clara la intención de influir sobre los sectores más jóvenes del país, al ser mayoría en nuestro país.

Su respuesta tan favorable tuvo sus razones; un fuerte hartazgo contra el PRI reforzado por una carga simbólica o representación del cambio.⁸⁰

⁷⁸ Luis González fue precisamente el asesor que le recomendó a Vicente Fox "arrebatarle a la izquierda algunas de las banderas sociales, de reivindicaciones y de justicia... sus seguidores se apropiaron hasta de los slogans y los gestos de los izquierdistas". Otros símbolos, en especial el relacionado con los iconos religiosos más fuertes (la virgen de Guadalupe). Villamil J. Op. cit. 2001 p. 74-75.

⁷⁹ Lino Korrodi afirmó que " El 70 por ciento del gasto de campaña (490 millones de pesos) se destinara al pago de tiempos y espacios publicitarios en medios, y solo el 30 por ciento en gasto operativo." Ortiz Pinchetti Eduardo, Francisco Ortiz Pardo 2001 Planeta México p. 80.

⁸⁰ Esto fue muy atractivo a este sector no identificado con las condiciones del viejo modelo político en México, donde, en la lógica individual y pragmática optaron por un voto "práctico" Nateras Domínguez Alfredo El Cotidiano No. 105 Enero- Febrero 2001 p.98-99.

Los resultados en cuanto al voto urbano muestran una tendencia impresionante del éxito de la publicidad foxista que coincide con los datos del PRI que confirman la importancia que se le dio a la publicidad en medios. (cuadro 2.5)

Cuadro 2.5: Comparativo entre el voto urbano y rural el 2 de julio de 2000 (Presidente)

	Labastida	Fox	Cárdenas	Otros	Total	Porcentaje
Total	13,576,385	15,988,740	6,259,048	957,456	36,781,628	100%
	36.91%	43.47%	17.02%	2.60%	100%	
Rurales	4,539,687	2,689,065	1,956,502	167,998	9,353,252	25.4%
	48.5%	28.8%	20.8%	1.6%	100%	
Urbanos	9,036,699	13,299,675	4,302,546	789,457	27,428,376	74.5%
	32.9%	46.5%	15.7%	2.9%	100%	

FUENTE: Mayer-Serra op. cit. p. 426.

Otros ejercicios de medición, marcan por ejemplo, en cuanto a las profesiones que los sectores con mas educación en las ciudades (60%) voto por Fox contrasta con el dato de que los menos educados (30%) votaron por Fox, junto con una mayoría de jóvenes (50%) y de mujeres (43%) que marco la diferencia. (cuadro 2.6)

Cuadro 2.6: Características de los votantes el 2 de julio de 2000.

	Labastida	Fox	Cárdenas	Otros	Porcentaje de entrevistados
Total	36%	45%	17%	2%	100%
Escolaridad					
Universidad o más	22%	60%	15%	3%	15%
Preparatoria	26%	53%	16%	3%	21%
Secundaria	34%	49%	15%	2%	22%
Primaria	46%	35%	18%	1%	34%
Sin Estudios	46%	30%	21%	3%	8%
Género					
Hombre	32%	47%	20%	1%	52%
Mujer	40%	43%	14%	3%	48%
Edad					
55 o más	42%	34%	23%	1%	13%
45-55		45%	16%	1%	14%
35-45	35%	44%	16%	4%	24%
25-35	34%	46%	15%	3%	31%
18-24	32%	50%	17%	1%	15%

FUENTE: Encuesta de Reforma el 3 de julio del 2000.

La propia maquinaria foxista de publicidad e imagen también fue marcando la tendencia en las encuestas, pues en el auge sus estrategias de publicidad por su trabajo ante los medios, las mismas definieron el voto de muchos indecisos.

Al respecto, Roy Campos director de la empresa Consulta/Mitofsky comenta que la penetración de las campañas políticas llegó a tal grado que se estimuló en varios niveles incluso en el caso del DF el 22% de los votantes varió su voto entre presidente y Jefe de Gobierno.⁸¹

⁸¹ Por ejemplo, proporciona el dato de que el 32% de los votantes recibió propaganda en su hogar y que el 10% de las personas que votaron decidieron su voto en junio dando una ventaja a Fox de 16 puntos. Campos Roy Nueva Época No. 11 Nov 2000 p. 17, 20.

Capítulo 3: Los costos de una victoria.

Ya se han presentado dos niveles de acercamiento al problema planteado como tema de esta investigación, por una parte, la entrada teórica tanto de la imagen pública, su relación con el marketing y el funcionamiento de los mass-media en la promoción política también, el papel de la figura de líder o caudillo en las campañas políticas actuales.

En el segundo capítulo se presentó el análisis de la organización "empresarial" de la campaña electoral foxista, su acción y estrategias, junto con el tipo de mensaje que difundía su candidato y que sectores de la población fueron objeto de su plan de promoción política.

Así, en este tercer capítulo se presenta a modo de conclusión, una reflexión que se divide en dos partes:

Primero: Si bien el resultado electoral del dos de julio de 2000 fue un éxito para los expertos en publicidad e imagen de Vicente Fox, en su ejercicio en el gobierno, no ha hecho mas que dejar dudas, tanto en sus electores como en los propios medios de comunicación que lo ayudaron a llegar a donde esta.⁸²

Esto, ha dado como resultado no sólo una falta de resultados en el gobierno, sino un cambio del propio caudillo frente a la opinión de los medios.⁸³

Como segundo punto de esta reflexión se expondrá que los métodos actuales de promoción política han provocado en los ciudadanos (electores o consumidores) que no tienen todos los elementos de información para decidir en acciones concretas del gobierno, dejando los asuntos relevantes a un grupo reducido de personas, que desde el poder y apoyados en una maquinaria de publicidad e imagen disfrazan la verdad, poniendo en entredicho la efectividad de los modelos actuales de democracia.⁸⁴

⁸² Este argumento se desprende de la fuerte polémica que Fox produjo, al entrar en dimes y diretes directos con los medios en Noviembre de 2001, junto con críticas del poder legislativo y de sectores del PAN, complementado por la acción del PVEM de retirar su apoyo al gobierno actual.

⁸³ "Lo interesante ahora es cómo empieza la confrontación entre los medios, cuya cultura permitio el ascenso al poder como una figura como Fox. El presidente esta entrampado en estos momentos en la lógica del rating" Quezada Uriarte Miguel op. cit. p. 29.

⁸⁴ Chomsky argumenta que "en pocas palabras, el público en general ha de ser reducido a su apatía y obediencia tradicionales, y expulsado del foro del debate y la acción políticos." Chomsky, Noam 1992 Libertarios/ Prodhuvi Madrid p. 11.

Al respecto, Sartori opina que el problema de esta dependencia de los medios masivos para informarse es que la política se vuelve algo emotivizante, pues la política queda reducida a episodios emocionales, y la imagen transmite mensajes "candentes" que exaltan las emociones y pueden apasionarnos.⁸⁵

Esta situación a la larga puede fomentar momentos de ruptura o crisis de gobernabilidad en las naciones con modelos o esquemas democráticos en proceso de consolidarse.⁸⁶

Esta idea surge en un momento en donde la imagen pública sigue siendo el elemento para buscar el poder político y se vuelve política de estado cuando se está en el poder. Durante la campaña, los ciudadanos dan mayor importancia a la personalidad y credibilidad de los candidatos. Peor al convertirse en gobierno la evaluación cambia, pues se examina el bienestar económico generado.⁸⁷

⁸⁵ Sartori op. cit. p. 115.

⁸⁶ "El siglo XX ha sido una época de frecuente fracaso democrático. En más de 70 ocasiones colapso la democracia y dio paso a un régimen autoritario. Pero también ha sido de éxito. Con mucho la extensión e influencia mundial de las ideas, instituciones y prácticas democráticas ha convertido a este siglo en el más próspero para la democracia en toda la historia de la humanidad. Dahl, Robert 1999 Taurus p. 165.

⁸⁷ Buendía Laredo Jorge: En campaña sin elecciones suplemento Enfoque del Reforma 21/01/02

3.1.-El impacto de la imagen pública, el discurso contra

Acciones tomadas:

Resulta obvio el decir que el equipo de la Alianza por el Cambio se diseñó todo el mecanismo de campaña para ganar, pero lo que habría que preguntarse si se planteó el momento siguiente, el proyecto. Resulta importante pues si bien el resultado electoral les dio el triunfo, hay que diseñar los momentos siguientes de una opción nueva al frente del Ejecutivo Federal.⁸⁸

Los aspectos que han sido muy cuestionados al hoy Presidente, la ambigüedad de sus discursos, la falta de resultados.⁸⁹

¿Qué se ganó y qué se perdió el dos de julio de 2000?

Los puntos son muy diversos; por un lado, el aspecto formal, donde las instituciones democráticas electorales salieron fortalecidas y con una credibilidad muy fuerte.⁹⁰

⁸⁸ Fox es víctima de su propia creación. Fox se queja de que los medios hacen guasa del a Presidencia pero quien inició eso fue él, eso fue su éxito. Quezada Uriarte, Miguel op. cit. p. 29.

⁸⁹ Por poner un ejemplo el famoso 7% de crecimiento en la economía nacional que al final quedó en el papel, por no hablar de su programa de "changanros" que no cumplió con la expectativa esperada.

⁹⁰ ...lo más importante fue que, por primera vez en la historia de México, donde los golpes de Estado y las revoluciones han marcado la mayoría de los cambios, el entierro del viejo régimen, una transferencia de poder entre partidos, se dio como resultado de la emisión pacífica de los votos de los ciudadanos. El día de la elección no fue caracterizado por una heroica defensa del voto por parte de la oposición o ilegalidades del partido en el poder... fue una elección normal, como en las democracias avanzadas. Mayer-Serra, Carlos E. en Elizondo, Carlos y Luis Maira (eds.) 2001 CIDE-Grijalbo-PROCHIE p 420

Esto le otorga a Fox un colchón de legitimidad muy importante en el plano nacional e internacional, que ha canalizado en seguir su promoción personal como su carta de presentación, si bien la imagen pública puede generar reputación, pierde fuerza si no hay resultados ante los ciudadanos.⁹¹

Un ejemplo de este hecho fue el llamado al "cambio" que nunca fue aclarada ante el electorado siendo solo una idea abstracta que paradójicamente fue el factor fundamental de la gente para escogerlo como presidente.⁹² (cuadro 3.1)

Cuadro 3.1: Datos de las razones del voto de los ciudadanos el 2 de julio de 2000.

	Labastida	Fox	Cárdenas	Otros	Porcentaje
Por un Cambio	15%	66%	16%	1%	43%
Por costumbre	82%	12%	5%	1%	7%
Por lealtad al partido	79%	8%	12%	1%	5%
Por Obligación	56%	31%	13%	0%	2%
Por el candidato	50%	28%	18%	4%	9%
Por propuestas de gobierno	42%	37%	17%	4%	22%
Es el menos malo	40%	37%	20%	3%	4%
Otra	45%	34%	22%	2%	6%
No sabe	55%	27%	14%	3%	2%

FUENTE: Mayer-Serra op. cit. p. 429.

⁹¹ Gordoa Víctor op. cit p 73.

⁹² "...su agenda de cambio (la de Fox) , la principal razón por la cual los votantes seleccionaron a Fox, nunca fue especificada". Mayer-Serra, Carlos op. cit. p. 429.

Este argumento en el discurso el "cambio" tal parece, quedo reducido a sólo cambiar de membrete en la oficina presidencial pese a que recientemente, hay un intento de definirlo por parte del ejecutivo, no pasa de continuar su promoción personal.⁹³

Se ha criticado la fuerte improvisación de mucho del trabajo actual del hoy gobierno, pues la publicidad no ha podido cubrir estas deficiencias, que contra lo que se ha presentado en campaña (el candidato "cachalotodo", que habla con todos y que es exitoso) ahora es una figura alejada de los ciudadanos.⁹⁴

Otro factor que ha cuestionado la efectividad en los hechos de su propuesta es su relación con "su" partido a quien ha dejado fuera de los espacios de poder prometidos.⁹⁵

⁹³ Cambio "El establecimiento de un sistema plenamente democrático y de responsabilidad compartida entre las instituciones públicas y las organizaciones de la sociedad". Boletín Informativo del Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 Presidencia de la Republica.

⁹⁴ "El dos de Julio el guanajuatense se alzo victorioso. El desgaste del régimen en los últimos años hizo la mayor parte; otro tanto el despliegue mercadológico y la figura antiolemne de un candidato que supo ofrecer todo a todos sin importar contradicciones; arrebató el centro político" Zarate Alfonso Bucareli ocho Junio de 2001 p. 19.

Después su "cambio de piel" lo ha alejado de la población.

⁹⁵ "El PAN tiene que dejarme ir. El que va a gobernar es Fox no el PAN; el que la va a regar es Fox no el PAN". Zarate A. Op. cit. p. 19

Esto habla de un sesgo en la relación entre el caudillo electoral, ahora gobernante, con la fuerza política que lo apoyo, basta considerar el constante roce entre Vicente Fox y líderes panistas, e incluso la perdida del respaldo del PVEM a su gobierno. Junto con una baja paulatina de su popularidad entre la población en su primer año de gobierno.⁹⁶

Ante la figura de líder que Fox se construyó, y que explica, por ejemplo la disparidad entre el voto para él y el voto para los candidatos de la Alianza por el Cambio en el poder legislativo lo que confirmaría, la tesis implícita en este trabajo respecto a su caudillismo que no necesito de un membrete partidario para su campaña, pues él, fue el tema de la campaña⁹⁷. (cuadro 3.2)

Cuadro 3.2: Comparativo de votos entre Vicente Fox y el PAN el 2 de julio de 2000:

	Votos Directos	Porcentaje
Vicente Fox	15,988,740	43.47
PAN- Diputados	14,212,032	41.20 (206 curules)
PAN-Senadores	14,198,073	35.94 (46 curules)

FUENTE: Elaboración propia y basado en datos de: De Remes Alarcón, in. Sociológica No.45-46 Ene-Ago 2001 p.176-177 e IFE.

⁹⁶ De acuerdo a encuestas de Alduncin para El Universal el presidente Fox esta en 6.6 de calificación entre los ciudadanos contra 7.5 de marzo, junto con este dato solo 36.9 % de los encuestados dijo que votaría por el otra vez, contra el 71% de marzo. El Universal 30 de noviembre 2001.

⁹⁷ "Vicente Fox logro lo que ningún aspirante opositor en la historia del régimen, le arrebató la iniciativa a sus contrincantes, a Cárdenas la esperanza del cambio, a Labastida, la condición de candidato a vencer. Después definió la agenda de discusión a lo largo de la campaña". Zárate, Altonso Milenio junio 2000 p 45.

También se aprovecha de la "novedad" que implicó para muchos de los votantes del 2000 el ir a votar como ya lo planteaba su estrategia no sólo por la certidumbre del mecanismo sino por la novedad de la campaña foxista.⁹⁸

Considerando que muchos de los votantes no conocieron de fondo la discusión de los asuntos nacionales, pues como hemos dicho, el tema de la campaña más que un debate sobre el cambio fue la figura de Vicente Fox, buscando alcanzar principalmente a la población de edad más baja.⁹⁹

Esto fue apoyado por el entorno nacional: un descenso en el voto a favor del PRI y un aumento del voto opositor principalmente en las ciudades, donde el alcance de los medios le favorecieron.¹⁰⁰

⁹⁸ "La victoria de Fox es el modelo más acabado de líder mediático, cuyas características principales fueron creadas por los medios o fueron creadas por la cultura mediática y que llega al poder político" Quezada Uriarte M. op cit. p. 29

⁹⁹ "Vicente. Tu mercado meta debe volverse el de los votantes de menos de 40 y quizá de 35 años" Stoga Alan en Proceso Junio de 2000 p. 11

¹⁰⁰ Considerando que hay un televisor por cada tres habitantes, y que las ciudades agrupan a la mayoría de la población, sin duda son factores que confirman la influencia de los medios, en contraste con el campo donde es más difícil tener acceso a la tecnología. El Financiero. Noviembre de 2001

El contraste es que mientras electoralmente, la victoria de Fox fue incuestionable y clara, en su accionar en el gobierno lo trivial, lo ha llevado a una parálisis de gobierno.¹⁰¹

Luisa Béjar describe la actual situación de la relación del presidente con el poder legislativo al no poder progresar en asuntos que Fox ha planteado como básicos en la agenda del gobierno. También explica que la actual relación entre poderes, y la aparente parálisis en cuanto a toma de decisiones tiene una explicación práctica.¹⁰²

Incluso los mass-media se vuelven su arma para poder presionar al poder legislativo, por la lentitud en la toma de decisiones, y por la obtención de resultados.¹⁰³

¹⁰¹ Con mas datos de Alduncin el 53.15 % de la población considera que con Fox "no hay cambio". El Universal Noviembre de 2001.

¹⁰² Expone que, mientras en el papel "la alternancia en la presidencia haria todo más fácil para el gobierno foxista, el equilibrio de poderes por los resultados electorales, los titubeos del gabinete actual y la inexperiencia del propio Fox han provocado una parálisis y que el proyecto nacional no camine". Béjar, Luisa EL FINANCIERO Noviembre 2001

¹⁰³ "...La única herramienta que tiene el presidente es movilizar a la opinión pública para presionar la congreso, porque no lo puede presionar institucionalmente". Béjar L., op cit.

Este punto termina enumerando tanto las secuelas del "cambio", y también algunas observaciones en cuanto a vacíos o factores a ajustar dentro del sistema electoral, en lo relativo a la promoción política.

a) Es necesario que se revise el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) en lo relacionado a financiamiento, pues en los hechos los datos del gasto de la campaña no coinciden con el despliegue de propaganda en los medios, como lo indica por ejemplo la actual investigación al PRI por desvío de recursos a la campaña por encima del presupuesto.¹⁰⁴ (cuadro 3.3)

Cuadro 3.3: Gasto reconocido de los candidatos a la presidencia en el 2000:

	Millones de Pesos	Porcentaje
Total	2,938.00	100.00%
Alianza por el Cambio (PAN-PVEM)	886.60	30.2%
PRI	891.40	30.3%
Alianza por México (PRD, PT, PAS, PSN, Convergencia)	1,002.80	34.1%
Otros	157.20	5.4%

FUENTE: Mayer-Serra op. cit. p. 420

¹⁰⁴ El actual senador Eduardo Bours afirmó que "el solito" consiguió 849 millones de pesos para la campaña de Labastida, lo que sobrepasa lo reportado por el PRI ante el IFE como gastos de campaña. La Jornada 23 de enero de 2002.

b) La tesis del Líder se consolida en las democracias actuales, por lo que es necesario continuar con las reformas políticas que tiendan a quitarle responsabilidades a una sola persona, pues los resultados electorales no son suficientes para medir quien ejerce el poder de decisión.¹⁰⁵

c) Los resultados en el gobierno foxista si bien no detendrán el trabajo de las instituciones electorales, sería necesario que se fomentará algún tipo de reflexión sobre como se está haciendo promoción política recientemente en México, pues la imagen pública pierde efectividad cuando no hay logros concretos.¹⁰⁶

¹⁰⁵ "Uno no debería dejarse engañar por las victorias aplastantes de Reagan... obtuvo los votos de menos de un tercio del electorado; de los que votaron una mayoría clarísima no esperaba que los programas legislativos se promulgaran y la mitad de la población sigue creyendo que el gobierno lo rigen unos pocos grandes intereses que se preocupan de sus propios asuntos." Chomsky N. Op. cit. p.13

¹⁰⁶ "Las campañas electorales están acotadas en el tiempo, duran unos cuantos meses. La rápida caída en la aprobación presidencial de Fox se explica por el estancamiento económico en su primer año de gobierno". Buendía L. Op. cit. p.13.

3.2.-Comentario final: La imagen ¿Obstáculo para la democracia?

La intención al analizar este tema ha sido el presentar una preocupación, pues mientras aumenta la tendencia a buscar legitimidad por medio de la democracia, los métodos de búsqueda de votos por parte de las elites que compiten por el poder distan de ser democráticos.¹⁰⁷

Esto se afirma sobre la base de los planteamientos teóricos y los hechos revisados en este trabajo, al concluir que las elites utilizan la democracia y los medios que la tecnología actual les otorga para obtener la legitimidad de los electores, sin presentar sus verdaderas intenciones o su proyecto de forma clara.¹⁰⁸

¹⁰⁷ "El apego a la democracia no proviene solo, o incluso principalmente, del triunfo de las instituciones democrático-liberales sobre otras, sino de las fuerzas más profundas que están remodelando sociedad global... La democratización está desbordando la democracia". Giddens Anthony 1999 Taurus p. 87.

¹⁰⁸ Lo que Sartori denomina el desequilibrio entre el "demo-poder" y el "demo-saber": "mientras aumente el poder de decisión del pueblo soberano en las condiciones actuales el conocimiento de los ciudadanos es limitado, lo que altera y transforma su decisión tanto en el consumo como en las acciones políticas". Sartori op. cit. p123-125.

Kirchheimer señala que "los partidos de todo el mundo" renuncian a los intentos de incorporar moral y espiritualmente a las masas y dirige su atención ante todo hacia el electorado; Sacrifica, por tanto una penetración ideológica más profunda a una irradiación más amplia y a un éxito electoral más rápido: hoy se considera que los fines de antaño disminuyen el éxito, porque asustan a una parte del electorado, que es potencialmente toda la población.¹⁰⁹

Mientras que se aboga por la consolidación de modelos democráticos y se toma en cuenta a la sociedad, abriéndole espacios, la información disponible para el ciudadano común es limitada y transformada. Y cuando se le pide su voto u opinión le construyen toda una gama de imágenes que alteran su juicio y no le presentan la realidad cosa que rompe las condiciones de igualdad dentro de una norma y práctica democrática, pues no se busca su convencimiento a identificación con un proyecto o ideología, sino solo votar por una imagen individual, un caudillo.¹¹⁰

¹⁰⁹ Reyes del Campillo Juan op. cit. p. 251.

¹¹⁰ La filosofía mediática del gobierno foxista fue resumida de esta forma por la ex vocera presidencial Martha Sahún: "Casi podemos decir que una nueva premisa filosófica es: salió en radio, en la televisión y en la prensa luego existe". Villamil J. 2001 op. cit. p 77.

Esta ruptura de las formas democráticas, parte, como lo he tratado de argumentar hasta ahora, de la manipulación por medio de la publicidad sin ningún contenido ideológico sino por una manipulación constante, relacionada a los métodos del capitalismo.¹¹¹

Esto crea problemas cuando en una sociedad se abren opciones de participación política pues el lugar donde reside el poder y la legitimidad (pueblo) está en manos de operadores que, basados en una red de expertos y con tecnología de primer orden pueden no sólo promoverse, sino también controlar la información que los electores tienen.¹¹²

Siendo la información el tema clave en la democracia contemporánea, el quienes controlan está se vuelve un fenómeno importante pues sin una información clara los electores pierden "efectividad" en sus decisiones.¹¹³

¹¹¹ "La manipulación política moderna presupone las formas de los anuncios comerciales que se han hecho dominantes... la comercialización y "venta" de líderes políticos, partidos y políticas, presupone audiencias pasivas, acriticas, ya formadas... la forma intermediaria de las relaciones públicas se dirige y deforma la "opinión pública" mediante la "construcción del consentimiento". La aproximación a los votantes, no se hace mediante una ilustración... y no por agitadores o incluso "propagandistas" del tiempo antiguo sino por expertos publicistas." Cohen, Jean L. Y Andrew Arato 2000 FCE p. 283

¹¹² "Una sociedad que ofrece nuevas y amplias oportunidades de participación... tiene problemas cuando sus ciudadanos no pueden formarse opiniones propias". Sartori op. cit p. 123-128.

¹¹³ "La democracia es, en última instancia, un modo de comunicación de las preferencias de los ciudadanos a las elites que hacen las políticas públicas... En un marco democrático, la toma de decisiones responde a un proceso de satisfacción de demandas y preferencias de los individuos, en el que la información desempeña un papel determinante". Beltrán Ulises y Alberto Cintia en 1998 COLMEX-FCE-CONACYT México p. 295.

La imagen, definida como algo que no presenta realmente lo que es, impacta más que la palabra escrita, pues además de que es económico y atractivo a la audiencia por lo que actualmente la televisión resulta el principal emisor de información para la mayoría de las personas en el mundo.¹¹⁴

También se sostiene la mera identificación con personajes caudillescos en la toma de decisiones políticas, lo que también limita la comprensión de parte de los electores de los objetivos de quien están eligiendo, confiando en su imagen exitosa, alegre o arrebatada.¹¹⁵

Volviendo un momento al caso mexicano, la novedad de los métodos de imagen para las campañas políticas también ha permitido esconder lo "que el cambio no puede hacer" o lo que no se puede decir dados los compromisos con los Estados Unidos y las nuevas condiciones internacionales.¹¹⁶

¹¹⁴ La Encuesta Nacional de Valores de 1995 refleja que el 89% de las personas se enteran de lo que pasa en política por medio de la Televisión, siguiendo en importancia el Radio y la prensa: Beltrán U. Op. cit. p. 310.

Esto continúa la idea de Mouchon sobre que en las sociedades modernas los mass-media son los medios más requeridos pues no tienen costo a diferencia de un diario o revista especializada.

¹¹⁵ El resultado no es una comprensión de las políticas o la aceptación de las mismas, sino una "identificación simbólica" con los líderes, identificación que se puede medir y que está abierta además a la manipulación, por medio de índices de popularidad y encuestas de opinión pública que hacen referencia a una opinión fragmentada y no pública. Cohen J. Op. cit. p. 283-284.

¹¹⁶ "En el corto plazo, las expectativas de cambio podrán satisfacerse fundamentalmente en el terreno simbólico, ya que la política económica tiene reducido margen de maniobra" Mayer-Serra C. Op. cit. p. 430.

Esto también beneficia a los grupos de poder, al esconder las acciones por las cuales, no votaron los electores¹¹⁷.

La creencia, la confianza en los que se ve también es producto de un trabajo de adoctrinamiento que complementa lo hecho por los mass-media y los expertos en marketing.¹¹⁸

Sin duda, la democracia como tal, se ve acotada y distorsionada frente a los obstáculos que impone el sistema capitalista pues, en muchas democracias plenas lo único que ha permitido la libre elección con las condiciones ya descritas es que opciones y grupos ajenos a los intereses de las mayorías lleguen al poder por métodos legítimos y avalados por todos.¹¹⁹

¹¹⁷ En el caso mexicano me refiero, por ejemplo, el apoyo de México a la Guerra contra Afganistán, o la fuerza que sectores conservadores tienen con Carlos Abascal en el gabinete.

¹¹⁸ Chomsky habla de una doctrina tanto para las clases cultas, de donde salen los líderes políticos, lo que les da cierto margen de maniobra y la doctrina para la chusma. Lo revelador es que en encuestas hechas en los Estados Unidos, los sectores cultos mostraban más desconocimiento de la realidad y la chusma cerraba el circuito con su respaldo a la mayoría de las acciones de su gobierno. Chomsky, Noam 1996 Ariel México p.58-60.

¹¹⁹ Es claro el caso de Hugo Chávez en Venezuela, o Haider en Austria quienes con su sola presencia han causado malestar en el conjunto de naciones "democráticas" de occidente, en el caso de México si se considera que la gente apoya un proyecto de derecha, podría mostrar una tendencia en ascenso.

Los mass-media si bien, se han vuelto el mejor instrumento para "comunicar" nunca se les ha considerado obstáculo para la democracia.

Raúl Trejo Delarbre confirma esta idea al discutir hasta que punto los medios aunque promuevan y hablen de democracia, un obstáculo para ésta.¹²⁰

La cultura también está inmersa en la influencia de los medios, en caso de México principalmente por la industria cultural Estadounidense.¹²¹

Desde la aparición de la Televisión mexicana a fines de los años cincuenta ha tenido nexos y presencia permanente tanto en tecnología como en programas y el tipo de ideas que transmiten.¹²²

¹²⁰ "...Casi no hemos pensado en los medios como obstáculos a la democracia y, menos aun, a la convivencia en la sociedad. No hemos querido reconocer a los medios como diques omnipresentes que le ponen cotidianas zancadillas a la diversidad, la pluralidad y la tolerancia. Menos aún, hemos querido, o podido, pensar en los medios como propagadores de la antidemocracia... sobre el hecho de que su carácter autoritario tiende a ser más obstáculo que apoyo para la participación de la sociedad en los asuntos públicos." Trejo Delarbre R. Op. cit. p. 25-27.

¹²¹ "Cada cultura se compone básicamente, de creencias e ideas... Con lo que podemos concluir, junto con Ortega y Gasset, que "la cultura es el sistema vital de las ideas de un tiempo" Prieto Francisco 1994 Coyoacán México p.33

¹²² "La hegemonía de Estados Unidos se manifiesta en su control de la tecnología y del capital en los medios. México recibe programas que difunde en los canales nacionales, es decir, las compañías del país se han convertido en distribuidores de los productos norteamericanos". Foussaint Florenee 1998 S.XXI p.176-177

Dentro de las condiciones del entorno actual en nuestro país, hace falta una política cultural que no sólo fomente los valores de la democracia y de la participación, sino que proteja los rasgos específicos de nuestra sociedad sobre todo en condiciones donde la globalización favorece el fomento de la cultura de los Estados Unidos ¹²³.

a) La presencia de Estados Unidos cultural, política y socialmente repercute muy fuertemente en México dada la dependencia tecnológica junto con la presencia en la programación de series y programas que presenten el "american way of life" (estereotipos de modas, aspiraciones hábitos de consumo), además de las presiones políticas hacia el régimen mexicano.

b) México hizo muchas de las reformas que permitieron la competencia electoral que facilitó el uso de métodos de marketing político y la de imagen en nuestro país, con una tendencia a eliminar elementos de análisis e imponer sólo la popularidad. ¹²⁴

¹²³ "La globalización es un proceso que contribuye al afianzamiento de la hegemonía estadounidense, (actuando) a favor de unas pautas culturales elaboradas en la meca de la industria de la cultura masiva: Estados Unidos". Toussaint E. Op. cit. p. 177

¹²⁴ "Que el concepto de cuarto poder era real en las sociedades anglosajonas y europeas, no en la mexicana el cuarto poder era en realidad una extensión del único y verdadero poder que existía, que era el del presidente. Hay una tendencia general en el mundo contemporáneo de transformar los valores de una sociedad política en una sociedad mediática: la búsqueda de popularidad y la prevalencia de la imagen por encima de la razón". Quezada Uriarte M. op. cit. p. 28.

Además, se debe considerar que el fenómeno de la imagen pública es un fenómeno mundial producto en muchos aspectos de la influencia estadounidense.

Esa influencia se ve en los idearios actuales usados en la imagen pública. El éxito, hombre de negocios, y una figura política que garantizará el sistema capitalista.

La imagen no sólo trasciende los asuntos electorales, también sería necesario una política cultural más agresiva que rescate y promueva un sentido de los grandes temas: política, toma de decisiones, hábitos de consumo etc.¹²⁵

En esta parte final del presente trabajo, se hará un último apunte:

La imagen pública, el marketing y los mass-media, no son negativos en si mismos, sino que, depende de que forma sean canalizados lo que hace pensar que, además de las reformas jurídicas y políticas se podría pensar en algún tipo de acuerdo "ético" para los medios y como difunden la información al público.¹²⁶

¹²⁵ "La televisión nacional, sometidas a las leyes de mercadotecnia, son un ejemplo de vulgaridad manifiesta, estructurada, además, fuera de una política cultural en un país donde la educación es cuestión fundamental". Prieto F. Op. cit. p.41.

¹²⁶ "Esos parámetros, siempre están revestidos de contenidos éticos. Hacer buen o mal periodismo, se define en contraste con el cumplimiento, o no, de tales metas o ideales". Delarbre Trejo R. Op. cit. p.323.

Otras alternativas para contrarrestar el efecto de la falsa promoción sería un trabajo fuerte en la vocación de buscar estar informado no de forma superficial sino de fondo incluyendo una nueva actitud de los actores políticos y económicos sobre como hacer promoción política.¹²⁷

Todo ciudadano tiene derecho a opinar sobre asuntos públicos, lo que habría que complementar es el derecho a la información completa y real de los acontecimientos.¹²⁸

Pese a todos los defectos que pueda tener una de las virtudes de la democracia es el autocorregirse y así mismo también el capitalismo tendrá que equilibrarse con ésta, y la tecnología deberá ser manejada en forma que no estorbe la toma de decisiones del pueblo, sino que apoye su discusión y difusión sin transformar ni deformar el mensaje.¹²⁹

¹²⁷ Sartori hablaría de fomentar la lectura como factor forjador de conocimiento sobre la realidad

¹²⁸ Beedham Brian en Este País Noviembre 1997 p. 4

¹²⁹ Schiesinger Arthur op. cit. p.7.

Los cambios democráticos en nuestro país y en el mundo en general, quedaran en el papel, sino se hace un intento por reflexionar como se está haciendo la promoción política y cual es el papel de las nuevas tecnologías de comunicación en ese sentido y en su papel dentro de la sociedad en los próximos años.

"En esas circunstancias el 2 de julio de 2000, por una aplastante mayoría los votantes decidieron acabar con el dominio del PRI en la presidencia de la República. La victoria del candidato del PAN, Vicente Fox significó mucho más que un episodio de alternancia en el poder: fue un cambio de régimen y el fin del Partido Revolucionario Institucional como maquinaria electoral del gobierno".¹³⁰

Respetando esta idea habría que complementar que el asunto pendiente de este cambio es los resultados como gobierno, y una reforma en los propios medios ya que ésta es necesaria.¹³¹

Esta reforma o democratización se necesita por un lado, para mantener el derecho a la información y por otro, para que se genere un debate serio de los asuntos públicos.

¹³⁰ De Gortari Salinas Carlos 2000 Plaza & Janes op. cit. p1349.

¹³¹ "Los políticos seguirán intentando influir en la Televisión o incluso dominarla. Si se desinterasaran de la televisión, se desinterasarían de lo social". Le Diberder A n Coste-CERDAN 1990 Gustavo Gilli p 37

Los procesos económicos actuales han generado una pérdida de democracia: el mercado está reduciendo al poder político, creando una cultura dominante (básicamente la estadounidense) donde los políticos ahora solo son administradores. La capacidad de actuar la tienen otros.¹³²

"Los votos hoy se compran en los medios de comunicación. Por tanto hay que devolverle a la política sus funciones reales. El reto es consolidar y renovar esas facultades frente a la globalidad y la explosión de la informática".¹³³

¹³² Semo Enrique 2001 Instituto de Cultura de la CD. De México p.13.

¹³³ Semo E. op. cit. p. 14-15.

BIBLIOGRAFÍA

- Beltrán Ulises, Alberto Cinta: Medios de Comunicación y Agenda Pública p.211-292 en: Serrano Fernando (Coord.) **Homenaje a Rafael Segovia.** COLMEX -FCE-CONACYT 1998 México 490pp.
- Cantú, Guillermo H.: **Asalto a Palacio: Las entrañas de una Guerra.** Grijalbo 2001 México 272pp.
- Cohen, Jean L., Andrew Arato: **Sociedad Civil y Teoría Política.** FCE 2000 México 703pp.
- Chosmky, Noam: **Ilusiones Necesarias: Control del Pensamiento en las sociedades democráticas.** Libertarios/Prodhufi 1992 Madrid 495pp.
- : **Política y Cultura a finales del siglo XX: Un panorama de las actuales tendencias.** 1996 Ariel México 319pp.
- Dahl, Robert: **La democracia: una guía para los ciudadanos.** Taurus 1998 Madrid 246pp.
- Delarbre, Trejo, Raúl: **Volver a los medios: De la crítica a la ética.** Cal y Arena 1997 México 389pp.
- De Gortari Salinas Carlos: **México: Un paso difícil a la modernidad.** Plaza & Janes 2000 Barcelona 1393pp.
- Elizondo, Carlos y Luis Maira (eds.): **CHILE-MÉXICO. Dos transiciones frente a frente.** CIDE-Grijalbo-PROCHILE 2000 México 464pp.

Ferrer, Rodríguez Eulalio: **De la lucha de clases a la lucha de frases**. Taurus 1995 México 413pp.

Flores Olea, Víctor: **Critica de la Globalidad**. FCE 1999 México 598pp.

Fox, Elizabeth: **Medios de Comunicación y política en América Latina**. Gustavo Gilli 1989 México 230pp.

Fukuyama, Francis: **La gran ruptura: La naturaleza humana y la reconstrucción del orden social**. Atlántida 1999 Madrid 434pp.

Giddens, Anthony: **La tercera vía: la renovación de la socialdemocracia**. Taurus 1999 Barcelona 198pp.

González Casanova, Pablo y John Saxe Fernández (coords.): **El mundo actual: situación y alternativas**. S.XXI-UNAM 1996 México 413pp.

Keegan, Warren J.: **Global Marketing Management**. Prentice-Hall 1989 United States of America 280pp.

Le Diderder A . Y N. Coste -Cerdan: **Romper las cadenas: Introducción a la post -televisión**. Gustavo Gilli 1990 Barcelona 172pp.

Méndez Luis B. (coord.): **Poder, ideología y respuesta social en México (1982-1996)**. EON-UAM 1997 México 380pp.

Moles A., Abraham: **La imagen: Co municación funcional**. Trillas-Sigma 1991 México 271pp.

Mouchon, Jean: **Política y medios: los poderes bajo influencia**. Gedisa 1999 Barcelona 126pp.

Ortiz Pinchetti, Francisco, Francisco Ortiz Pardo: **El fenómeno Fox: La historia que PROCESO censuro.** Planeta 2001 México 273pp.

Prieto, Francisco: **Cultura y Comunicación.** ED. Coyoacán 1994 México 120pp.

Ries, Al Jack Trout: **Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia.** Mc Graw-Hill 1992 México 263pp.

Sartori, Giovanni: **Homo Videns: La sociedad Teledirigida.** Taurus 1999 México 159pp.

Semo, Enrique: **Siglo XX. La historia no ha terminado, la utopía es posible.** Instituto de Cultura de la CD. de México 2001 México 15pp.

Silva, Ludovico (otros): **Medios de comunicación, ideología y estrategia imperialista.** UNAM 1980 México 82pp.

Torcuato S., Ditella (otros): **Diccionario de las Ciencias Sociales y Políticas.** Punto sur 1989 Buenos Aires pp.:178-181, 151, 152.

Toussaint, Florence: **Televisión sin fronteras.** S.XXI 1998 México 183pp.

Villamil, Jenaro: **El poder del Rating: de la Sociedad política a la Sociedad mediática.** Plaza & Janes 2001 Barcelona 186pp.

Weber, Max: **El político y el científico.** Colofón 1998 México pp. 5-60.

----- **Escritos Políticos Vol. V y Vols. VI y VII** l. II
Cáp. IV. Folios 1982 México pp.: 139-162, 219-262.

-----**Economía y Sociedad.** FCE 1999 México 1237pp.

Woldenberg, José (otros): **Sistemas Políticos, Partidos y Elecciones.** Nuevo Horizonte 1997 México 518pp.

Wolton, Dominique: **Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión.** Gedisa 1992 Barcelona 250pp.

Wright, Ch. R.: **Comunicación de Masas.** Paidós 1995 México 155pp.

LEYES

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFPE) 1999 IFE México 417pp.

BOLETINES

Acciones hoy para el México del Futuro. Boletín Informativo del Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006. Presidencia de la República 2001 1pp.

CD-ROM

Compilación Normativa Electoral 2000 Versión 1.0. IFE México 2000.

Sistema de Consulta Estadística de las Elecciones Federales de México 2000. IFE México 2000.

HEMEROGRAFÍA

Periódicos:

El Financiero.

La Jornada.

Milenio Diario.

Reforma.

El Universal.

Revistas:

Alcaldes Mexicanos.

Bucareli Ocho.

EL Cotidiano.

Este País.

Milenio.

Nexos.

Nueva Época (consulta/mitofsky)

Proceso.

Sociológica.

ANEXOS

Anexo 1

Triunfo de Vicente Fox: Factores que contribuyeron a su triunfo.

1.- Antecedentes Socioeconómicos:

- a. Sociedad, economía y entorno internacional.
- b. Crisis económica: el "error de diciembre".
- c. Deterioro político.
- d. 1968, Tlatelolco etc.
- e. Cambios Jurídicos que permitieron una participación de oposición.
- f. Elecciones de 1988.
- g. Salinato: el hermano incomodo; corrupción y perdida de credibilidad.
- h. TLC.
- i. EZLN.
- j. Aguas Blancas etc.
- k. Instituto Federal Electoral.

2.- Deterioro del PRI-Estado.

- a. Asesinato de Luis Donaldo Colosio
- b. Asesinato de José Francisco Ruiz Massieu
- c. Elecciones internas "antidedazo", etc.

3.- Errores del PRD.

- a. Elecciones internas.
- b. Corrupción de varios miembros del partido en el poder.
- c. Contradicciones internas (Muñoz Ledo, etc)

4.- Campañas electorales:

- a. Madruguete foxista.
- b. Mercadotecnia, spot y publicidad comercial.
- c. Contienda entre la oposición y el PRI.
- d. Encuestas (TV, periódicos, revistas)
- e. Debates (TV, periódicos)
- f. "Voto útil"
- g. Deseo de cambio de partido de un amplio sector de la ciudadanía.

5.- Televisoras y medios de comunicación:

- a. Guerra Sucia.
- b. Los "gallos" de las televisoras.
- c. La combinación cambiante: apoyo del PRI a Fox.
- d. Los noticieros.
- e. Programas cómicos.
- f. Los análisis políticos.
- g. Los "Hechos de Peluche" etc.
- h. Otros, por ejemplo la telenovela: "El candidato".
- i. Eventos explotados como: asesinato de Paco Stanley, el "asalto" a Lili Téllez, el asalto fabricado por reporteros de TV Azteca etc.

FUENTE: Páramo Teresa en Sociológica No. 45 -46 Ene -Ago 2001 U AM-AZC México p.326.

Anexo 2:

**Artículos del Código federal de Instituciones y
Procedimientos Electorales (COFIPE) relacionados con los
medios de comunicación.**

CAPITULO SEGUNDO

De las Campañas Electorales.

Art. 182: La campaña electoral, para los efectos de este Código, es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto

3.-Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

4.- Tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña a que se refiere el presente artículo, deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado.

Art. 182-A:

1.- Los gastos que realicen los partidos políticos, las coaliciones y sus candidatos, en la propaganda electoral y las actividades de campaña, no podrán rebasar los topes que para cada elección acuerde el Consejo General.

2.- Para los efectos de este artículo quedarán comprendidos dentro de los topes de gasto los siguientes conceptos:

a) Gastos de propaganda:

- I. Comprenden los realizados en bardas, mantas, volantes, pancartas, equipos de sonido, eventos públicos realizados en lugares alquilados, propaganda utilitaria y otros similares;

b) Gastos operativos de la campaña:

- I. Comprenden los sueldos y salarios del personal eventual, arrendamiento eventual de bienes inmuebles, gastos de transporte de material y personal, viáticos y otros similares; y

c) Gastos de propaganda en prensa radio y televisión:

- I. Comprenden los realizados en cualquiera de estos medios tales como mensajes, anuncios publicitarios y sus similares, tendientes a la obtención del voto.

5.- Cada partido político deberá destinar el 50% de las erogaciones que realice para propaganda en radio y televisión, en programas para la difusión de su plataforma electoral, la promoción de sus candidatos, así como para el análisis de los temas de interés nacional y su posición ante ellos.

Artículo 186

2.- Los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos que realicen propaganda electoral a través de la radio y la televisión deberán evitar en ella cualquier ofensa, difamación o calumnia que denigre a candidatos, partidos políticos instituciones y terceros

Artículo 188

1.- Al interior de las oficinas, edificios y locales ocupados por la administración y los poderes públicos no podrá fijarse ni distribuirse propaganda electoral de ningún tipo.

Artículo 190

3.- Quien solicite u ordene la publicación de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre asuntos electorales, que se realice desde el inicio de las campañas hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección, deberá entregar copia del estudio completo al Secretario Ejecutivo del Instituto, si la encuesta o sondeo se difunde por cualquier medio. En todo caso, la difusión de los resultados de cualquier encuesta o sondeo de opinión estará sujeta a lo dispuesto en el párrafo siguiente.

4.- Durante los ocho días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas que se encuentren en las zonas de husos horarios más occidentales del territorio nacional, queda prohibido publicar o difundir por cualquier medio, los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos, quedando sujetos quienes lo hicieren, a las penas aplicables a aquellos que incurran en alguno de los tipos previstos y sancionados en el Art. 403 del Código Penal para el Distrito Federal en Materia del Fuero Común y para toda la República en Materia de Fuero Federal.

FUENTE: COFIPE IFE 1999 México 417 pp.

CD-ROM Compilación Normativa Electoral 2000 IFE México 2000.